الجزء الثاني

339
مايو
2007



الصناعات الإبداعية

كيف تُنتَج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة؟

تحرير: جون هارتلي
ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي

سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت

عالم المعرفة
سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت
صدرت السلسلة في يناير 1978 بإشراف أحمد مشاري العدواني 1923-1990

339

الصناعات الإبداعية

الجزء الثاني

تحرير: جون هارتلي
ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي





سلسلة شهرية يصدرها
المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب

سعر النسخة

الكويت ودول الخليج	دينار كويتي
الدول العربية	ما يعادل دولارا أمريكيا
خارج الوطن العربي	أربعة دولارات أمريكية

الاشتراكات

دولة الكويت

للأفراد	**15** د.ك
للمؤسسات	**25** د.ك

دول الخليج

للأفراد	**17** د.ك
للمؤسسات	**30** د.ك

الدول العربية

للأفراد	**25** دولارا أمريكيا
للمؤسسات	**50** دولارا أمريكيا

خارج الوطن العربي

للأفراد	**50** دولارا أمريكيا
للمؤسسات	**100** دولار أمريكي

تسدد الاشتراكات مقدما بحوالة مصرفية باسم المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب وترسل على العنوان التالي:

السيد الأمين العام
للمجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب
ص.ب: *28613* ـ الصفاة ـ الرمز البريدي*13147*
دولة الكويت
تليفون : ٢٤٣١٧٠٤ (٩٦٥)
فاكس : ٢٤٣١٢٢٩ (٩٦٥)
الموقع على الإنترنت:
www.kuwaitculture.org.kw

ISBN 99906 - 0 - 211 -5

رقم الإيداع (٢٠٠٧/٠٢٣)

العنوان الأصلي للكتاب

Creative Industries

[illegible]

John Hartley

(Blackwell Publishing, United Kingdom, 2005)

طبع من هذا الكتاب ثلاثة وأربعون ألف نسخة

ربيع الآخر ١٤٢٨ ـ مايو ٢٠٠٧

المحتوى

المحتوى

المحتوى

المحتوى

الجزء الرابع

المدن الإبداعية

مدخل

المدن الإبداعية

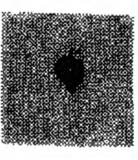
جينا تاي

المدن الإبداعية فضاءات تود أن تكون فيها، وأماكن للمشاهدة. وورشها، ومطاعمها، وحاناتها هي «أكثر تجليات البيئة الإبداعية ظاهرية» (Leadbeater 1999: 31) ومعالم طريقة حياة دينامية ومشعّة. وبعيدا عن «مشاهدها»، تتمتع المدن الإبداعية أيضا بعدة سمات: وجود قطاع فنون وثقافة نابض بالحياة؛ وقدرة على توليد فرص العمل والإنتاج في الصناعات الثقافية والخدمات (Sassen 1995)؛ ومبادرات خططية تهتم بتوزيع الموارد وفق الاحتياجات العالمية والمحلية (Leadbeater and Okley 1999) وتوسعا، فإن «المدن الإبداعية» تتصل بكيف يمكن إعادة تخيل فضاءات محلية حضرية، وتجديدها وتعديل الغرض منها في إطار عالمي تنافسي (Crewe and Beaverstock 1998, Abbas 2000).

«في بعض الأماكن، لا تكون الأمة نفسها وسيطا ناجحا للمواطنة»

هولستون وابادوراي

وتُدرس المدينة عادة في ضوء قواعد فن العمارة، وعلم الاجتماع، والتخطيط الحضري، وفي إطار الأكاديمية ووحدات



الإصلاح السياسي. ولكل وحدة مجموعة اهتماماتها التاريخية والأيديولوجية، التي تؤثر في طريقة فهمنا لهذه المدينة. وهي تلتقي في الطموح المشترك للتنمية، وتتضح من خلال مبادرات تخطيط تهدف إلى إضفاء مكانة إقليمية أو عالمية أكبر على المدينة. كما يلعب القلق من تأثير الاقتصاد الجديد على المحلي دورا في توجيه الانتباه إلى المدينة كموقع محتمل للتجديد. الاجتماعي والاقتصادي Brown et al. 2000, King 1996, Kong and Law 2002, Pratt 2000,) Zukin 1995). من هنا، فإن سياسات المدينة الإبداعية يجب فهمها باعتبارها مُصفّاة من خلال الاستمرارية القومية (أو القومية الفرعية) للأهداف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. وكثيرا ما يعرف تأسيس وسط (شبكات، مشروعات، شركات مقاولات) كوسائل لملاقاة عوائد التنمية ـ وسائل للرخاء.

وفي أدبيات المدن، ينصب الاهتمام على الآلية بين القوى العالمية والمحلية وكيف تؤثر تدفقات التجارة، والسلع، والمعلومات، والثقافة على الفضاءات المحلية (الخاصة منها والعامة). وفي هذه المقدمة، سأتناول بعض تضمينات هذه الآلية، بما في هذا التوترات بين الهويات الثقافية والقومية، وبين المواطنة المضفى عليها الرسمية والحرية الإبداعية، بين موجهات السياسة والأحياء الإبداعية التي تتطور بصورة طبيعية. وأول ما ينبغي الإقرار به هو أن المدن هي مواقع يمكن فيها رصد التحولات في العمليات الاجتماعية والاقتصادية (كالاستهلاك الانعكاسي)، واستراتيجيات التنمية (التجمعات والشبكات)، وظهور الفضاءات (في المدن والقطاعات الحضرية). من هنا، بينما كان المقصود من مفهوم المدينة الإبداعية إتاحة عارضة للتجديد الحضري والكوزموبوليتانية الناشئة، فهو يقدم أيضا لغة نتناول من خلالها مثل هذه التحولات والفرص التي تتيحها. أضف إلى هذا أن المدن الإبداعية تسلط الضوء على أهمية الاقتصاد الذي يحركه الاستهلاك والإنتاج الثقافي، وما يعنيه بالنسبة إلى تصميم الفضاء الحضري. وفي كثير من النقاط، فإن المدينة تعتبر علامة على التغير والتقدم في نقاط الالتقاء الرئيسية عبر التاريخ. وقراءة المدينة على هذا النحو ليست جديدة، حتى لو كانت فكرة المدينة الإبداعية نفسها مشروعا حديثا نسبيا.

جولة قصيرة عبر المدينة

كان «معرض» الأسواق الدولية، في دورتيه اللتين أقيمتا عامي ١٨٥١، ١٨٥٥ في لندن وباريس على التوالي، علامة مهمة في كلتا المدينتين. فقد توجه الناس من المناطق المحيطة إلى المعرض ليدهشوا ويستمتعوا بآخر منجزات التجارة، وكذلك آخر المبتكرات العلمية والتقنية (النقل، والمنسوجات، والسلع المستوردة). وقد نجح المعرض في اجتذاب الناس إلى هذه المنجزات بصورة غير مسبوقة، والمساهمة في تطور الرأسمالية المركنتلية، وحداثة القرن التاسع عشر، وتحول في فهم الجمهور نفسه. فخلال المعرض، أصبح «الجمهور» «مستهلكين» (Bowlby 1985). كان تحولا تاريخيا في التطور البنيوي لفضاءات حضارية، ولنمو التجارة، والاستهلاك، والابتكار.

في ذلك الوقت تقريبا، كانت التجارة الخاصة والتغيرات السياسية (مثل حقوق المواطنة) تصيغ مدنا من القاع إلى القمة. وتراوحت التحسينات بين التصميم المعماري ونظم أفضل للنقل والاتصالات. ونتيجة لهذه التغيرات، أصبح الابتكار التنظيمي والاستهلاك والمستوى الجديد للتواصل ملامح محددة للحواضر الحديثة. فالابتكارات في مجال الزجاج وتقنيات الإضاءة والبناء، على سبيل المثال، كان معناها أن تصبح لندن أطول وأفضل إضاءة (Bowlby 1985). فقد أُلغيت الحدود والبوابات القديمة، لتمهد السبيل أمام لندن «أسرع» و«أكثر توحّدا» و«محسَّنة» (يصل بين أحيائها أول خطوط حديدية تحت الأرض). وقد أُنجزت التغييرات لخدمة التجارة وتحقيق الثروة، لكنها جعلت من لندن أيضا، حسبما يشير بيتر أكرويد في السيرة التي وضعها عن المدينة، «مدينة عامة» يسهل التعرف عليها.

وقد أسهم تحسين فضاءات المدينة المادية، وتصميماتها، وبُناها، فيما بعد، في تنمية القطاعات المختلفة للاقتصاد الحضري. وقد لاحظ فرانسيس بليس، أحد مصلحي لندن في أوائل القرن التاسع عشر الراديكاليين الديموقراطيين، أن «التقدم الذي أُنجز في مجال تنقية الأساليب والأخلاق سار، على ما يبدو، جنبا إلى جنب مع تحسن الفنون، والصناعة، والتجارة» (Ackroyd 2001: 522). ومع أنه لا توجد هنا إجراءات واضحة لهذه التحولات التاريخية، كانت لندن الفيكتورية تبدو «أقل فظاظة وقسوة» من عهدها السابق مع «تراجع العيوب والقذارة» (انظر Ackroyd 2001: 523).

لكن هذا لا يمنع أن التجليات الجمالية للتغيير كانت مهمة لتجهيز لندن الإمبراطورية للسير في اتجاه الحداثة، مضافا إلى مكانتها كأول «حاضرة عظيمة» في العالم.

المدينة كمرساة

وتوضح هذه الجولة التاريخية الملامح الأساسية للاهتمام الحالي بالمدن الإبداعية:

- تحتفظ المواقع (المدن) بأهميتها في التطور الاقتصادي والإبداعي.
- يندرج الاستهلاك والابتكار ضمن استراتيجيات الإنعاش الاجتماعي والاقتصادي والسياسي.
- الناس بحاجة إلى التفاعل وجها لوجه وللاجتماعية socialization، وإلى شبكات للتعاون.

ويمكن تمييز هذه النقاط الثلاث في مقالات هذا القسم، وتدور حول الفكرة التي ترى أن الموقع الجغرافي يظل مهما لاقتصاد المعرفة الجديد (Gilbert 2000, Porter 1998, Pratt 2000). وهذه الفكرة تختلف كثيرا عن الافتراض الشعبي بأن التقدم التقني في الاتصالات، والتجارة الإلكترونية، والحلول الإلكترونية من شأنه أن يجعل القيود الجغرافية غير ذي قيمة. ويرى جغرافي الحضر، أندي برات (٢٠٠٠)، بشكل عام، أن «لا أحد... يبدو قادرا على تأييد القول الشائع بأن الجغرافيا، أو الموقع والمساحة على وجه التحديد، لم تعد تعني شيئا» (Pratt 2000: 425). ويتناول عمل برات أهمية الشبكات الاجتماعية بين شركات الإعلام الجديدة في زقاق السيليكون Silicon Alley. ويرى لويس كرو وجوناثان بيفرستوك (١٩٩٨) أن اقتصاد الليل في نوتنجهام «ليس» ماركت Lace market تدعمه شبكات اجتماعية ومشروعاتية تشكل جزءا لا يتجزأ من الإنتاج الثقافي. وفي كلتا الحالتين، فإن المدينة هي موقع لوكالة محلية. وهكذا، يدحض مفهوم «المدن الإبداعية» مقولة موت المساحة، حيث يتمتع كل شخص في أي مكان بفرص اقتصادية متساوية.

وقد كتب مايكل بورتر (٢٠٠٠) يقول: إن الأماكن التي توجد فيها التجمعات والشبكات الإبداعية تحقق نجاحا تنافسيا شاملا. وهذا على الرغم من أن مدخلات المشروعات (الموارد، ورأس المال، والتقنيات) يمكن

تدبيرها الآن من الأسواق الدولية، وأن المشروعات والأفراد أمامهم الفرص لتجاوز الاقتصاد المحلي. ويتحقق مفهوم «التجمعات» غالبا من خلال إعادة إنعاش أحياء صناعية قديمة في مدن مثل: دبلن وشفيلد ونيوكاسل وأوستن وتيجوانا ومكسيكو وهلسنكي وانتويرب. وقد أصبحت الملامح الموجودة، مثل البنية التحتية الصناعية (المستودعات والأزياء) ومجموعات الموسيقى القديمة، مدخلات جديدة (فضاءات علوية، مهارات أزياء وتصميم، أرشيفات موسيقية) لإعادة تطوير الصناعة من خلال الثقافة (Leadbeater and Oakley 1999, Sassen 1995). وبهذه الطريقة، يمكن لسياسات المدينة الإبداعية أن تقدم الفرص للمدن الإقليمية الصناعية القديمة للارتباط بالاقتصاد الجديد؛ لإعادة توليد صناعاتها أو إقامة صناعات جديدة.

ويحدد شارلز ليدبيتر وكيت أوكلي، في كتابهما «المستقلون» (١٩٩٩)، إمكانات وضع سياسة لا تكتفي بتوليد قطاعات إبداعية، بل، وهو الأهم، زرعها ورعايتها (انظر «المدن الابتكارية»). وهما يقران بأن «الاستثمار في الصناعات الثقافية عملية تراكمية تتطلب من واضعي السياسة أن يتحلوا بالمرونة ... ويبتعدوا عن التزمت» (Leadbeater and Oakley 1999:37). وهذا يعني اللجوء إلى استراتيجيات مثل نظرية التجمعات والشبكات في سياقات سياسة أوسع. والوسط الإبداعي، كـ «فضاء وتراث مشترك يمكن للناس في إطاره أن يتعلموا، ويضاهوا التنافس والتعاون، ويمكن عبره طرح الأفكار وتطويرها ونشرها ورفضها» (Leadbeater and Oakley 1999: 31)، له دوره الكبير في إقامة الشبكات والتجمعات الإبداعية. وبعيدا عن السمات ذات الصلة بالمشروعات، فإن إقامة الشبكات في وسط هي وسيلة «لغرس المعرفة الضمنية المتميزة التي تصيغ نموذجا متميزا، صوتا أو نظرة تصبح علامة على المدينة: صوت مرسي، ومانشستر، وبريتارت في هوكستون» (Leadbeater and Oakley 1999: 14). ويتضمن الوسط الإبداعي تكوين شبكات اجتماعية وغير رسمية تتيح سر الصنعة، وعلاقة متبادلة، والاستعانة بوسيط لتبسيط الأفكار. ومن خلال هذا، يمكن الاعتراف بتفرد المنتجات الثقافية المحلية ونشرها.

تجمعات محلية في اقتصاد عالمي: مايكل بورتر

تشكل نظرية التجمعات ـ العنصر الأساسي للابتكار ذو الركيزة الجغرافية، التي وضعها مايكل بورتر من مدرسة هارفارد للأعمال ـ أحد أبعاد هذا التطور. ويحدد بورتر (٢٠٠٠) التجمعات باعتبارها «مجموعات جغرافية من الشركات المرتبطة بعضها ببعض، والموردين المتخصصين، والمنشآت الصناعية ذات الصلة، والمؤسسات المتصلة بها (مثل الجامعات ووكالات القياس، واتحادات التجارة) التي تتنافس، وتتعاون أيضا، في مجال من المجالات (Porter 2000: 15).

ويرى بورتر المزايا التنافسية التي تتراكم نتيجة للتطور الناجح لتنمية التجمع من ثلاثة جوانب:

- زيادة إنتاجية المنشآت المندرجة ضمن التجمع من خلال صلتها بالمدخلات المتخصصة، والعمل، والمعرفة، والتكنولوجيا.
- تشجيع الابتكار من خلال جعل كل المنشآت أكثر سرعة في التعرف على فرص جديدة، وتعزيز القدرة على التجاوب السريع والمرن مع تلك الفرص.
- تشجيع قيام مشروعات جديدة في القطاعات ذات الصلة، من خلال توفير قوة العمل اللازمة، والمهارات، والمعارف، والتقنيات، ورأس المال.

وهناك مسألة يثيرها عمل بورتر بخصوص تطور التجمع لكنه لا يقدم لها حلا، تتعلق بالعلاقة بين الإبداع والابتكار في تطور المدن والأقاليم ذات الآلية الاقتصادية. ويمكن صياغة الفكرة بطريقة مختلفة: هل هناك علاقة بين الإشعاع الثقافي للمدن والأقاليم وبين آليتها الاقتصادية؟ وإذا كانت الحال كذلك، فما أفضل السبل أمام الحكومات للمزج بين التطور الصناعي والثقافي؟

ولسياسات المدن الإبداعية أيضا أهميتها في الصياغة المفاهيمية لأطر العمل وتشجيع الأفكار ونشرها. وتلعب الأعمال الاستشارية المتصلة بوضع سياسات المدن، مثل كتب «المستقلون» لليدبيتر وآوكلي، و«المدينة الإبداعية» لشارلز لاندري، و«ظهور الطبقة الإبداعية» لريتشارد فلوريدا، دورها في تعزيز مفاهيم الابتكار والأوساط الإبداعية وترسيخها. لكن وضع استراتيجيات إبداعية عامة لا يقدم علاجا شافيا. ويجب موازنة تدخل السياسة بمعرفة القطاع الثقافي المحدد والمعالجات العملية للعناصر الإبداعية الأساسية.

وقد ظهر أحد الأمثلة غير الناجحة تماما على هذه المهمة الصعبة في بريطانيا في التسعينيات من القرن العشرين. فلتدعيم التعافي الاقتصادي وتحقيق الانتعاش للصناعات الإبداعية النامية، التي تتجمع في لندن من دون تناسب، تحركت «حكومة العمال الجديد» بزعامة توني بلير في ١٩٩٧ باتجاه تخيل «بريطانيا الباردة cool» كـ «علامة تجارية» للثقافة البريطانية الصنع للتأثير في السوق العالمي (McRobbie 2000: 253). لكن التحرك قوبل بالرفض من جانب كثيرين من العاملين في الصناعات الإبداعية. وكما صاغتها فوج في ذلك الحين: «إن الثروة المذهلة من الموهبة وكل ما هو ممتاز في هذا البلد لا يحتاج إلى التهليل، فنحن نعلم أننا باردون» (Brampton 1998: 137).

لكن الحكومة السنغافورية، التي تدرك الاتجاهات العالمية بسرعة دائما، لم تتخلف كثيرا عن المملكة المتحدة. ففي ١٩٩٩، أعلنت تقرير مدينة النهضة الذي يشير إلى أن «على سنغافورة، لكي تضمن نموا دائما على المدى الطويل، أن تصيغ بيئة توجه الابتكارات، والمكتشفات الجديدة، وتؤسس لمعرفة جديدة» (www.mita.gov.sg\renaissance\ES.htm). ويرى جوه شوك ـ تونغ، رئيس وزراء سنغافورة، ضرورة تأسيس معرفة تقوم على الاقتصاد «حتى تجتذب المدينة المشعة ثقافيا المواهب الإبداعية العالمية». ويبدو آن كلا من الحكومتين البريطانية والسنغافورية تريان في الصناعات الإبداعية وسائل لإنعاش النمو وحفز الاقتصادات المحلية. لكن بينما قوبلت المحاولة البريطانية لتشجيع السلع الثقافية المحلية (الموسيقى، والإعلام، والنشر، والأزياء، والبرمجية، والتصميم، وأسلوب الحياة) بمشاعر مختلطة من جانب معلقيها الثقافيين،

تبدو الاستراتيجية السنغافورية نبعا ثقافيا. فبالتركيز على فنونها الوليدة، تأمل الحكومة السنغافورية في نشر الإبداع المحلي، بالإضافة إلى جذب المبدعين من أنحاء العالم، والحفاظ على المستثمرين، في محاولة لإقامة مدينة ـ دولة أكثر كوزموبوليتانية (Goh, National Day Rally, 2002).

وعلى الرغم من إمكان تكرار قالب المدينة الإبداعية، فإن نجاحها يعتمد إلى حد كبير على كيفية تعاملها مع مشاكل التنمية، مثل المؤازرة الاقتصادية والاجتماعية المستدامة، والتجديد والإحلال المحلي، والممارسات الإقصائية، والهويات المحلية. ومن الواضح أن هناك حاجة إلى البراعة في صياغة السياسة. وفي آسيا، فإن المسألة المتكررة هي كيف يمكن معالجة الممارسات الديموقراطية. فالتعبير الإبداعي يتعارض مع النظم المحافظة أو الانحياز الثقافي الأيديولوجي، التي يمكن أن تخنق التنوع الطبيعي للإبداع.

لندن كمدينة إبداعية: شارلز لاندري

قدم شارلز لاندري هذه الورقة إلى مؤتمر نظمته وحدة السياسة المركزية بهونج كونج عام ٢٠٠١. وهو يبين أجندة المدينة الإبداعية في العمل، مستعينا بتجربة لندن لتحديد فوائد وقضايا التنمية الإبداعية. وعلى الرغم من أن لندن كانت مركزا إبداعيا لقرون، فإن سياسة الصناعات الإبداعية تمثل أول محاولة تتناول قطاعا يبدو متباينا كقوة متماسكة وفعالة. ويعطي لاندري فكرة عامة مفيدة عن قطاع الصناعات الإبداعية في لندن و«العامل البارد» الذي جعل من المدينة موئلا للعمال والسائحين الإبداعيين على حد سواء.

ويعد توفير أماكن للعمل والسكن من أهم المشكلات التي تواجه تنمية الصناعات الإبداعية في لندن. وقد شهدت المدينة بالفعل تجديدا وإحلالا للمحاور الإبداعية. وتواجه السلطات المحلية موقفا يستوجب ابتكار طرق لضمان أن يبقى النشاط الإبداعي جزءا من المزيج.

مدن محلية وفضاءات عالمية

تعمل المدن كنقاط التقاء في شبكة عالمية، مع إمكان توجيه حركة التدفقات العالمية والمحلية من سلع وأفكار وخدمات. ويشدد ساسكيا ساسن على أن المدن تلعب اليوم دورا متزايد الأهمية في «ربط الاقتصادات القومية بالدوائر العالمية» (Sassen 1998: 2). وفي إطار سيناريو كهذا، فإن العالمي يحقق مزاياه على حساب القومي. وقد حلت اقتصاديات عالمية جديدة، مثل البنوك والخدمات، محل قلب التصنيع المؤمم الأقدم، لتقوي من المدن العالمية باعتبارها «مواقع أساسية لإنتاج الخدمات للشركات» (Sassen 1998: 65). وساسن قلق من أن يعيد رأس المال والثقافة العالمية إنتاج «الأشكال غير العادلة الحالية» إلى جانب إشاعة التنافر داخل فضاءات المدن المحلية. فالحكومات، على سبيل المثال، تقدم بنى قانونية جديدة لاجتذاب رأس المال العالمي إلى المدن. وهذا يتعارض مع حقوق وامتيازات وانتماء المواطنين إلى الأمة.

ومن المهم أن نأخذ في اعتبارنا هذه التحولات الأوسع في مركزية الجغرافيا وهامشيتها. ويطرح مثل هذا النقد المتطلبات المعقدة لاستراتيجيات إعادة التوزيع الحضري. لكن من الضروري كذلك فهم السلسلة الكاملة لقيمة ممارسات الاستهلاك. ويمكن لدراسة من الطرف الآخر للاستهلاك، تنظر في الاستخدامات المحلية لفضاءات المدينة والممارسات الإبداعية، أن تتيح أشكالا أخرى بديلة وفعالة للمقاومة والتعبير.

وتعيد الأنماط المتغيرة من الاستهلاك، التي شكلت على يد العولمة وأسهمت فيها، ابتكار الممارسة المنظمة للأعمال وما يصاحبها؛ أي عمليات الإنتاج (انظر مقدمة هارتلي للقسم الثاني من هذا الجزء). وتغير الاستراتيجيات الاقتصادية ذات المنطلق الاستهلاكي من ممارسات الأعمال التقليدية. ويرى كرو وبيفرستوك (١٩٩٨) «إن ما يميز مكانا عن الآخر هو قوة «هوياته الاستهلاكية» ... حيث يعاد بناؤه وبيعه لا كمركز للإنتاج، وإنما للاستهلاك» (ص٢٨٩). فالاستهلاك - الرمزي والابتكاري والموجه ذاتيا - هو الذي يملي نجاح الأماكن الإبداعية وسحرها. وبالتركيز على نوتنجهام ليس ماركت، يسلط الضوء على الاستراتيجيات الإبداعية للحي الصناعي القديم، وعلى كيفية توسط الاستراتيجيات العامة في التعاون بين المؤسسات المحلية، والمستثمرين الإبداعيين، والشبكات. ويرى كرو وبيفرستوك أن «مجموعة الأذواق» تتشكل في هذه المواقع المتفردة والإبداعية، وتصبح جزءا لا يتجزأ من نظام الاستهلاك والإنتاج الثقافيين.

إن سحر فضاءات الاستهلاك يعود تحديدا إلى أنها تعكس التطورات الثقافية والاقتصادية، والتحولات الدائمة التي تطرأ على المعاني، وممارسة أماكن معينة تذكرنا بأن «بناء وتثوير فضاء حضري ليس ماديا واقتصاديا فحسب؛ إنه اجتماعي وثقافي وسياسي أيضا». (ص٢٩٠)

بتعبير آخر، فإن الاستهلاك، الذي يباعد دائما بين فضاءات الممارسات الاقتصادية والانعكاسية الثقافية، اندمج فيما بعد في فضاءات اجتماعية توجد فيها مواقع تكوين الهوية، والانتساب الاجتماعي والثقافي.

مدن وشبكات

يرى هولستون وابادوراي (١٩٩٦) أن «في بعض الأماكن، لا تكون الأمة نفسها وسيطا ناجحا للمواطنة ... ومشروع المجتمع القومي للمواطنين، خاصة الليبرالي ... يبدو، أكثر فأكثر، كأنه استنفد أغراضه وفقد مصداقيته» (ص١٨٨). وعلى هذه البنية المفتتة، تدخل العمليات التنافسية - بعضها عالمي وكوزموبوليتاني، والبعض الآخر مختلف ومتفرد لتكوين الهوية - لكنها تصبح أكثر ملاءمة ومنالا على المستوى المجتمعي.

كما يتجلى هذا التركيز الجديد على الهويات الاجتماعية في أسلوب الحياة وممارسات استهلاك الخدمات - المقاهي، والمطاعم، والحانات، والسياحة، واقتصاد الليل. فالمدن التي تقدم أسلوب الحياة والقطاع الإبداعي «مع استمرار قدرتها على تقديم فضاءات رحبة وبيرة رخيصة الثمن» (Ward 2002)، من شأنها اجتذاب عدد من العمال الإبداعيين والمجتمعات المتنوعة. وكما يشير مقال بصحيفة الجارديان البريطانية، فإن «مدينة تضم فنانين، وحياة ليل، وتنوعا، ستجتذب أيضا المستثمرين، والأكاديميين، وخبراء التقنية - أولئك القادرين على دفع النمو في عصر جديد» (Ward 2002). وهذا الجانب الاجتماعي من الصناعات الإبداعية يربط الشبكة الثقافية بالإنتاج الاقتصادي والإبداعي.

وهذه الشبكات هي أشكال من «رأس المال الاجتماعي» (Brown et al. 2000: 446). ويشير كل من براون، وأوكنور، وكوهن إلى أن الإيجارات المنخفضة والقرب من وسط المدينة، تعد عوامل رئيسية، وكانت الخدمات هي السبب لظهور التجمعات الإبداعية في مناطق كمكسيكو سيتي وأوستن ونيوكاسل ودبلن وكيب تاون، وتمكنها من التنافس من أجل اكتساب وضعية

المدينة الإبداعية. وعلى الرغم من أن مثل هذه الأوضاع تهيئ الظروف للتجريب والابتكار، فإن المدن الإبداعية تحتاج أيضا إلى إطار سياسي متماسك في السياق الثقافي ليؤتي الإبداع ثماره.

وفي دراسة عن حي الصناعات الثقافية في شيفيلد والحي الشمالي بمانشستر، يناقش براون وآخرون. (٢٠٠٠) تطبيق قالب المدينة الإبداعية على مدن «المداخن» الصناعية القديمة. فالشبكات والتجمعات، الاجتماعية منها والتجارية، حيوية لنمو الصناعة المحلية. وهذه الشبكات تقدم معارف ومعلومات وتجارب راسخة اجتماعيا، غالبا ما تكون جماعية، ومتنافسة في الوقت نفسه. ويرى الكتاب، على سبيل المثال، أن «الشبكات تتصل بكيفية تفاعل القطاعات ... وتمرير المعرفة... وعبْرها تُختبر الأفكار والأصوات و«الإنتاج»، ويجري التحقق منها وتمنح المصداقية».

ويحذر الكتاب من أن تدخلات تلك السياسة غالبا ما تتجاهل الشبكات المعقدة داخل المشاهد الثقافية، التي تعد، حسب الكتاب، أكثر حيوية لتأصيل الإبداع من البنى التحتية «الصلبة»، كالتسهيلات. فالسياسات الثقافية بحاجة إلى التركيز على الشبكات المحلية التي تشجع على الاندماج. إنها بنى «ناعمة» ـ ناس، وشبكات اجتماعية، ومهارات أعمال. وتلك الروابط العادية، لكن المهمة في الوقت نفسه، تتجاوز علاقات كل من الاجتماعي والأعمال، القادرة على ترسيخ الثقافة في الابتكار في السياق المحلي. وأي انتكاس لاحق للمحليات هو مظهر للتجديد وإعادة البناء وارتفاع أسعار الممتلكات، مع قادمين جدد، دخلاء على السكان الأصليين، يدفعون أكثر (نوقشت هذه النقطة أيضا في Sassen 1995, Zukin 1995).

مدن، وثقافة، واقتصادات انتقالية: تطوير الصناعات الثقافية في سانت بطرسبورغ: جوستين أوكنور

في هذه القراءة، يتناول جوستين أوكنور مشروع شراكة للصناعات الإبداعية بين مانشستر (المملكة المتحدة) وسانت بطرسبورغ (روسيا). وتسلط روايته الضوء على جوانب سياسة المدن الإبداعية، مبينا كيف يمكن حشد الإبداع في عملية النمو الاقتصادي عبر مبادرات من الحكومات المحلية والوسطاء. وهذه العملية لا تسير دائما في خط مستقيم.

وقد تتناقض طموحات الصناعات الإبداعية مع أطر العمل والفرضيات الثقافية القائمة. فقد ظهرت سانت بطرسبورغ فجأة في الاقتصاد العالمي بعد انهيار الشيوعية، من دون أن يكون لها، نتيجة لهذا، المجتمع المدني القوي والشبكات التي تميز الأسواق والمشروعات الإبداعية في أوروبا الغربية. وعلى الرغم من أن روسيا لم تعد دولة شيوعية، فمن الممكن رؤية ميراث بنى السلطة السابقة في غياب الوساطة بين الدولة والشعب وعدم الثقة العامة في تلك البنى القائمة. يضاف إلى هذا نهج متأصل مُعاد للتجارة في مجال الثقافة، يمكن رؤيته في فنون النخبة السائدة والثقافة المضادة على حد سواء. ويعتبر أوكنور هذا اتجاها ضمنيا في «السرديات» الثقافية لسانت بطرسبورغ، فالمدينة معروفة بمعاهدها ومعمارها المشهور عالميا؛ مكان يمكن للناس فيه أن «يتبنوا اهتمامات ثقافية نابعة من داخلهم». وقد أظهرت الدولة تاريخيا دعمها الأبوي للثقافة الرفيعة التي أصبحت راسخة في هوية المدينة، لا كهوية قومية فحسب، وإنما كمكان يُسمح فيه بتجاوز أيديولوجية الدولة. وبالنتيجة، أصبح للفنون أهميتها في تكوين هوية سانت بطرسبورغ، وطمأنة أهلها في الشدائد. ومن هنا، فإن الفصل الأوروبي بين «الثقافة» و«الترفيه» (انظر الصناعات الإبداعية) يتجلى في روسيا - عقبة كأداء أمام الصناعات الإبداعية.

ظهور المدن الإبداعية

حتى مع ابتعاد المدن الإقليمية عن صورتها الصناعية القديمة، تظهر الاقتصادات، التي كانت مكبوحة ذاتيا فيما سبق، كمنافس محلي للعالمية. فشنغهاي انفتحت على العالم بعد حوالي ٤٠ عاما من العزلة النسبية. وهي تسعى إلى استعادة مكانة «لؤلؤة الشرق» - مدينة عالمية، كوزموبوليتانية. وتسعى المدينة، استراتيجيا، إلى بناء مستقبل يحقق أقصى استفادة من

ارتباطها باقتصاديات مدن عالمية وما يصاحبه من وظائف، بالاستعانة بعارضة الصناعات الإبداعية. وتقع شنغهاي في منتصف الهيراركية العالمية، وهو ما يسمح لنا بـ «الإمساك بتكوين ديناميكي، على عكس الحال بالنسبة إلى المدن العالمية الراسخة بالفعل» (Sassen 2002:3). ويتجلى هذا في شنغهاي في فيض التنمية الحضرية المتسارعة. والعبقرية المعمارية لشنغهاي، التي بدأت في أوائل التسعينيات من القرن العشرين، هي محاولة مخططة لإقامة مدينة محسَّنة و«أكثر سرعة» و«أكثر وحدة». ومن المؤكد أنها كانت أسرع: في ٢٠٠١، احتلت ربع روافع العالم شنغهاي، حيث اكتمل بناء أكثر من ألف بناية يضم كل منها أكثر من ٢٠ محلا خلال عام واحد ـ بمعدل ٤ ناطحات جديدة في اليوم.

تفكيك كوزموبوليتاني للسيناريوهات: شنغهاي وهونغ كونغ: أكبر عباس

في هذا التحليل لشنغهاي، يستخدم أكبر عباس منهجا تاريخيا مقارنا للشرعية المتجاوزة الحدود لاكتشاف التوترات بين شنغهاي وهونغ كونغ. ففي الماضي، كانت الكوزموبوليتانية تتجلى من خلال تبادلات القوى الاستعمارية المقيمة بشنغهاي. ومن المثير أن فكرة «الكوزموبوليتانية» ظهرت من جديد كمعيار للنجاح. وتناوله لعمليات التغيير التي شهدتها هونج كونج وشنغهاي يبتعد عن تحليل السياسة ويتوجه نحو الخطاب اليومي. وكما يؤكد هولستون وابادوراي (١٩٩٦ : ١٨٩)، فإن هذه «فضاءات تعاش، لا لمجرد عدم تأكدها وإنما لأشكال ظهورها كذلك».

ويعبر عباس عن هذا في العديد من لقطات عملية إعادة البناء. وهو يجسد فكرة أن المدن كانت دائما «مراحل لسياسات من أنواع مختلفة وليست مناطق خلفية» (Holston and Appadurai 1996: 189) أو أمة. وهو يبين أن الأهم هو الجهد المبذول لتصبح كوزموبوليتانية وتحتفظ في الوقت نفسه بهويتها المحلية ـ من التوترات التي تحيط بدور الدولة ـ الأمة، إلى

السؤال الكبير حول الاستمرارية العالمية والمالية لهونغ كونغ بعد ظهور شنغهاي. والآن، تتكشف مسائل الهامشية في فضاءات المدينة - حيث تتناقض القذارة مع الأبهة (سيطرة الثروة والسلطة) - في سياق تقسيم محلي/عالمي، من خلال الفضاء والهويات.

ويستعين عباس بإعادة تفسيرات لي أو - فان التاريخية لكوزموبوليتانية شنغهاي في الثلاثينيات من القرن الماضي، حيث كانت المحليات، بمعنى من المعاني، أطيافا ثقافية استفادت من نظام الاستعمار المتجاوز الحدود لتقيم نفسها كثقافات متميزة وهجين. وتتناقض تجربة شنغهاي الكوزموبوليتانية المبكرة مع القيم الراديكالية السائدة لمجتمع خاضع. وكما يرى عباس، فإن «كوزموبوليتانية شنغهاي كان من الممكن فهمها، باعتبارها هيمنة ثقافية من جانب الأجنبي، وإنما كاستيلاء من جانب عناصر محلية على ثقافة أجنبية لإثراء ثقافة قومية جديدة» (Abbas 2000: 775). وهو يصور المواطنين، في إطار الثقافة الكوزموبوليتانية، كمشاركين فعالين في الخلق الذاتي، على وعي تام بكيفية صياغة معانيهم وهوياتهم الخاصة، ومقاومة القيم المعممة للمحليات بوصفهم ضحايا. وإعادة التفسير التاريخي، الذي ينتهجه عباس، يغير بصورة ملموسة من فهمنا للماضي.

وهكذا، تحتل المحافظة التاريخية على مجد شنغهاي الماضي مكانا مهما في بناها الحالية. وكمدينة تشهد تطورا سريعا، تُعطى الأولوية للحفاظ على التراث. ويرى عباس أن اهتمام شنغهاي بالحفاظ على تراثها يبين الصلة بين الأبعاد الفضائية الجغرافية للمدينة وتطلعاتها. وهو يبين كيف يختلف متحف شنغهاي الجديد اختلافا كليا من الناحية البصرية عما يحيط به، مبرزا التقسيم العالمي والمحلي. فشنغهاي تناضل من أجل أن تصبح جزءا من «شبكة ثقافية عالمية افتراضية» (ص٧٨٢)، تقدمها للعالم من خلال متحفها. لكن المواطنين المحليين قد

يجدون أنفسهم غرباء على هذا الفضاء، وهو ما يقوده إلى القول بأن سرعة العولمة في مدن ناشئة تسفر عن «تجاوز للقومية دون أن يترتب عليه موضوع مناسب يتجاوز القومية» (ص٧٨٣). وبالنسبة إلى عباس، فإن هذا يثير القلق بشأن كيفية تعامل المواطنين المحليين مع هذه الفضاءات العالمية، في محاولتهم لفهم ثقافتهم وهويتهم.

وتبين المقالات الواردة في هذا القسم أن الطريق إلى الرخاء معقد أمام المدن العالمية والإقليمية الناشئة. وفي بعض الجوانب، فإن إنجاز المدينة الإبداعية والهويات التي تتطلع إلى تكريسها يجب أن يتوافر بالفعل في السياق المحلي القائم. على أن من الممكن إعادة تخيل المدينة بنجاح وإبداع عبر الاعتراف بـ «الفاعلين» الاقتصاديين الجدد (مثل الإنتاج والاستهلاك الثقافي، وما يتصل به من شبكات وهويات عاكسة) من خلال سياسة ثقافية مرنة.

* * * *

المراجع

Abbas, A. (2000) Cosmopolitan De-scriptions: Shanghai and Hong Kong. *Public Culture* 12(3), 769–86.

Ackroyd, P. (2001) *London: the Biography*. Vintage, London.

Bowlby, R. (1985) *Just Looking: Consumer Cultural in Dreiser, Gissing and Zola*. Methuen, New York.

Brampton, S. (1998) There Is No British Style. *Vogue* 2399/164 (June), 137.

Brown, A., J. O'Connor, and S. Cohen (2000) Local Music Policies within a Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield. *Geoforum* 31, 437–51.

Chrisafis, A. (2001) Manchester Rises from the Ashes. *Guardian*, Friday, January 5.

Coyle, D. (1997) *The Weightless World: Strategies for Managing the Digital Economy*. Capstone, Oxford.

Crewe, L. and J. Beaverstock (1998) Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces. *Geoforum* 29(3) [Elsevier Science], 287–308.

Economist (1998) Britain: In London's Shadow. *The Economist*, August 1, 48–50.

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.

Gilbert, D. (2000) Urban Outfitting: The City and the Spaces of Fashion Culture. In S. Bruzzi and P. C. Gibson (eds.), *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*. Routledge, London, 7–24.

Goh, C. T. (2000) Remaking Singapore – Changing Mindsets. National Day Rally Address, Singapore Government Press Release. MITA University Cultural Centre, NUS, August 18, 2002.

Holston, J. and A. Appadurai (1996) Cities and Citizenship. *Public Culture* 8(2), 187–204.

King, A. D. (ed.) (1996) *Representing the City: Ethnicity, Capital and Culture in the Twenty-First Century Metropolis*. Macmillan, London.

Kong, L., and L. Law (2002) Introduction: Contested Landscapes Asian Cities. *Urban Studies* 39(9), 1503–12.

Landry, C. (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Comedia, London

Landry, C. (2001) London as a Creative City. Paper presented at *Cultures of World Cities*, Central Policy Unit, Hong Kong, July 31, 2001. <www.info.gov.hk/cpu/english/culcities.htm> (accessed February 19, 2004).

Leadbeater, C. and K. Oakley (1999) *The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs*. Demos/Institute of Contemporary Arts, London.

McRobbie, A. (2000) Fashion as a Culture Industry. In S. Bruzzi and P. C. Gibson (eds.), *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*. Routledge, London, 253–63.

O'Connor, J. (2004) Cities, Culture and Transitional Economies: Developing Cultural Industries in St. Petersburg. In D. Power and A. J. Scott (eds.), *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge, London.

Porter, M. (1998) Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review* 76(6), 77–91.

Porter, M. (2000) Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15–34.

Pratt, A. C. (2000) New Media, the New Economy and New Spaces. *Geoforum* 31, 425–36.

Sassen, S. (1995) On Concentration and Centrality in the Global City. In P. L. Knox and P. J. Taylor (eds.), *World Cities in a World-System*. Cambridge University Press, Cambridge, 63–78.

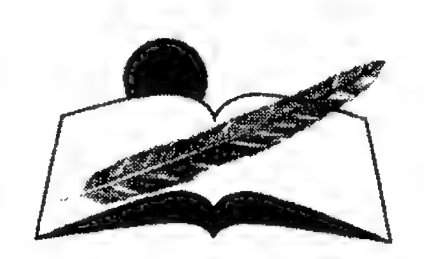
Sassen, S. (1998) Introduction: Whose City Is It? Globalisation and the Formation of New Claims. In *Globalization and its Discontents*. The New Press, New York, pp. xix–xxxvi.

Sassen, S. (ed.) (2002) Introduction: Location Cities on Global Circuits. In *Global Networks, Linked Cities*. Routledge, New York, 1–38.

Singapore Ministry of Information the Arts (MITA). Renaissance City report, Executive Summary. <http://www.mita.gov.sg/renaissance/ES.htm> (accessed July 31, 2003).

Ward, D. (2002) Forget Paris and London, Newcastle Is a Creative City to Match Kabul and Tijuana. *Guardian*, Monday, September 2 (accessed August 9, 2003).

Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*. Blackwell, Oxford.



14

لندن كمدينة إبداعية (*)

شارلز لاندري

نظرة عامة على المدن الإبداعية: مسار مزدوج وغاية واحدة

يشتبك جدول أعمال مدينة لندن الإبداعية مع اثنتين من أعقد مفردات اللغة الإنجليزية: الثقافة والإبداع. والإبداع مفهوم نفرط في استعماله ويصعب تحديده أو الإمساك به، وغالبا ما يرتبط بالفنون وحدها. وباختصار، فإن الفن الأصيل يتضمن القدرة على إعادة طرح المشكلات؛ لاكتشاف الخيوط المشتركة وسط الفوضى والتباين؛ وللتجريب؛ وللجرأة على أن تكون أصليا؛ والقدرة على إعادة صياغة القواعد؛ ولتخيل سيناريوهات المستقبل؛ وربما كان الأهم «العمل عند حدود أهلية الآخرين بدلا من مركزهم».

هذه الطرق للتفكير تشجع المبتكرات الحضرية وتتيح إمكانات جديدة. فتنويع أنماط الإبداع مطلوب لكشف ومعالجة تعقيدات

«الحقيقة أن وسط لندن أصبح إلى حد كبير مركزا للاستهلاك لا لصنع الثقافة»
المؤلف

مدينة عالمية، تضطر باستمرار إلى التعامل مع مصالح وأهداف متضاربة. ويجب أن يتجلى إبداع العلماء في حل المشكلات المتصلة بالتلوث، أو مساعدة المخططين إلى التوصل إلى سياسة حضرية جديدة، وإبداع المهندسين في حل المشكلات التقنية المتعلقة بالنقل مثلا، وإبداع الفنانين في تعزيز هوية المكان أو حفز الخيال، وإبداع رجال الأعمال في منتجات أو خدمات جديدة تزيد من فرص تكوين الثروة، إلى جانب إبداع العاملين في المجال الاجتماعي لتقديم مبتكرات اجتماعية تساعد في تناول قضايا مثل التشظي الاجتماعي.

ويمكن أن تأتي هذه الحلول الإبداعية من أي مصدر، سواء من العالمين العام والخاص، أو من قطاعات تطوعية، أو من أفراد يعملون نيابة عن أنفسهم. والمسألة الأساسية بالنسبة إلى مدينة هي توفير الظروف التي يمكن للإبداع أن يزدهر فيها.

وتعبير ثقافة أكثر مراوغة مما يبدو لأن له أكثر من معنى. فمن ناحية، هناك مقولة «الثقافة والتنمية»، ومن جهة أخرى هناك «التنمية الثقافية». الأولى تدور حول المعتقدات والتقاليد وأساليب الحياة وتأثيرها في سلوك الناس وما يفعلون. فعندما نتحدث عن «الثقافة والتنمية الحضرية في لندن أو هونغ كونغ»، فإننا نكون بصدد مناقشة العلاقة بين العوامل الثقافية وتطورها وتأثير كل منها على غيرها. فإذا قدر لهونغ كونغ، على سبيل المثال، أن تفتقد الثقة بالنفس وتقدير الذات نكون أمام عامل ثقافي يقرر كيف تتطور. وبالقدر نفسه، إذا لم تكن الشرعية قد أضفيت على ما هو تخيلي، أو إذا سمح بدلا من هذا بسيطرة العقلية التكنوقراطية، فإن تلك تكون عناصر ثقافية تشكل مستقبل لندن أو هونغ كونغ.

وهكذا، فإن كل تطور هو ثقافي، حيث يعكس طريقة الناس في فهم مشكلاتهم والفرص المتاحة أمامهم. فالثقافة لها مكانتها الأساسية، لأنها «المجموع الكلي للحلول الأصلية التي تبتكرها جماعة من البشر للتكيف مع ... بيئتهم وظروفهم».

وبالنسبة إلى المدن، خاصة العالمية منها، وحتى يتحقق لها الازدهار في القرن الواحد والعشرين، فإن الحاجة تدعو إلى ثقافة إبداع - القدرة على إعادة التفكير عندما يبدو عالمك يعاني تحول نموذجه،

وإلى طموح كبير، وروح للتنظيم والفرصة، والجمال والحساسية الشديدة للتصميم المدني العالي الجودة، وكلها تشكل بيئتهم المادية والاجتماعية.

وهذا يستوجب التفكير من خلال الإبداع الاجتماعي، والسياسي، والثقافي، وكذلك الاقتصادي والتقني. إنه يعني حاجة حملة السلطة إلى تحويلها ومقايضتها بالتأثير الإبداعي في إطار مبادئ استراتيجية هادية، ومرنة تكتيكيا. وهو ما يؤثر من ثم في ثقافة المدينة التنظيمية. ويمثل هذا الرأسمال الثقافي المواد الخام والمجال الذي يمكن أن يعمل في إطاره الناس في لندن أو هونغ كونغ على سبيل المثال.

وعلى المنوال نفسه، تتمتع الصناعات الإبداعية بعدد من السمات التي تؤطر إمكانات الفنون في أضيق نطاق. وتشمل:

- توضيح الهدف والطموح.
- رعاية تنظيمات وأفراد خياليين.
- الانفتاح والرغبة في المخاطرة.
- المبدئية الاستراتيجية والمرونة التكتيكية.
- أن تتحدد على ضوء التخطيط لا أن تكون حتمية، وتتحلى بذلك بروح المشاركة.
- الميل إلى الاعتراف بموارد الثقافة المحلية والخصائص المحلية والتعامل معها.
- ضمان نشر القيادة.
- الانتقال من ثقافة شديدة المسؤولية إلى أخرى محدودة المسؤولية.

من ناحية أخرى، هناك «التنمية الثقافية» ببعدها الإنساني والفني، ويشمل هذا الفنون، كنشاط مقو، ومعبر عن الذات، أو الفنون كمساعد في تحديد المعنى والهدف والاتجاه، أو الفنون كراع للتقدير الجمالي، أو الفنون كصناعات إبداعية. واليوم، فإن هذه العناصر ترتبط ارتباطا وثيقا بالأهداف المشار إليها: أولا، لأن الفنون تشجع على شكل خاص من التخيل والابتكار النقدي، بحاجة إلى أن يترسخ عميقا في ثقافة المدينة إذا أرادت أن تصبح «مدينة متعلمة»، تتجاوز أخطاء الماضي. وثانيا، لأن الفنون معنية بجودة وجاذبية وأداء وجمال وتصميم بيئتنا وكيفية بث الحياة فيها. وثالثا، لأن الفنون والصناعات الإبداعية

تلعب دورها كمحركات اقتصادية للنمو، ولها كذلك آثارها الاجتماعية. وبالنتيجة، فإن الفنون والثقافة بهذا المعنى الأضيق تؤثر كذلك في عمل المجالات الأخرى، من التنمية الاقتصادية إلى الصحة والتخطيط.

لندن كمدينة إبداعية

تبين مجموعة من الدراسات عن لندن أنها مدينة ذات مكانة دولية من المنظور الثقافي. فهي تتمتع ببنية صناعات ثقافية متنوعة ومعقدة وذات توجه دولي، ترعى وتدعم ثروة من النشاط الفني المحلي والدولي ـ التجاري، والمدعوم، والتطوعي. ويخلق هذا القفير من النشاط الطنين والإشعاع والثقافات الفرعية التي تحقق للندن جاذبيتها وتسهم في مكانتها كمدينة عالمية، اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا.

وفي لندن، يعمل ٦٨٠ ألف شخص في الصناعات الإبداعية، يشكلون ١٥٪ من اقتصاد لندن وحوالي ٢٠٪ من قوة العمل، ويسهمون بـ ٢٥ ـ ٢٩ بليون جنيه إسترليني في دورة رأس المال. وهم يشكلون ١٢٪ من سكان المملكة المتحدة، لكنهم يسهمون بـ ٤٠٪ من بنيتها التحتية الفنية، و٧٠٪ من استديوهات تسجيل الموسيقى، و٩٠٪ من أنشطة الاستثمار الموسيقي، و٧٠٪ من إنتاج المملكة المتحدة السينمائي والتلفزيوني، و٤٦٪ من الإعلان، و٨٥٪ من مصممي الأزياء، و٢٧٪ من الأعمال المعمارية.

وقد تحققت الزيادة الأكبر خلال العقد الأخير في مجال «مصممي الملابس» بنسبة ٨٨٪؛ وحقق «الفنانون، والفنانون التجاريون، ومصممو الجرافيك» ٧١٪، و«الممثلون والمرفهون، ومديرو ساحات العرض، والمنتجون، والمخرجون» ٤٧٪، و«المؤلفون، والكتاب والصحافيون» ٤٣٪. ويجب أن يضاف إلى هذا العدد الهائل المتزايد من العاملين في الوسائط المتعددة، الصناعة التي لم يكن لها وجود قبل عام ١٩٩١، تاريخ آخر إحصاء رسمي. كما كانت هناك زيادة ملحوظة في نسبة من يعملون لحساب أنفسهم، حيث بلغت ٨١٪.

وتقدر عائدات العاملين في الخارج بـ ٣,٨٥٢ مليون جنيه إسترليني، مقابل واردات بمبلغ ٢,٥٢٢ مليون إسترليني، بفائض صاف ١,٣٠٠ مليون إسترليني. ويقدر عدد الشركات والمجموعات العاملة بالصناعات الثقافية في لندن بـ ١١,٧٠٠ وحدة، إضافة إلى حوالي ٢٥,٧٠٠ شخص يعملون لحساب أنفسهم.

ولندن مركز إبداعي منذ عدة قرون، ومخزونها من الموهبة يعاد تزويده باستمرار عبر الهجرة المحلية والأجنبية لتغذية هذه الآلة. وهي، بهذا، تزود الموهبة العالمية والمحلية بأحياء فنية متغيرة دوما، تصعد وتهبط، لكن، بمرور الوقت، تُدفع هذه الأحياء نحو الأطراف.

وقد ساعد ثراء لندن الكوزموبوليتاني ـ من اليهود إلى الهنود، إلى عمال المعرفة الجدد، وطالبي حق اللجوء السياسي ـ على ظهور دورها كمدينة إبداعية عالمية والحفاظ عليه. والحقيقة أن سكان لندن الكبرى يتحدثون أكثر من ٣٠٠ لغة، وتجمعهم حوالي ٥٠ طائفة على مدى عشرة آلاف عام.

وسيظل دليل إسهام لندن مرئيا مادامت مبانيها التاريخية باقية، والأشكال الحرفية الأقدم، والطعام، والتقاليد، وتعبيرات ثقافية مثل كرنفال نوتنغ هيل، والصاغة في هاتون غاردن، وإيطاليا الصغرى في كليركنويل، وشارع فورنييه في سبيتلفيلدز، وصناع الأثاث في شورديتش، والفخار في سوثوارك.

ويهمنا بالقدر نفسه كيف قامت سلطة مدينة لندن المالية والبنكية بدعم من جماعات المهاجرين، وكذلك كيف ساعدت الحرف والمهارات والمنتجات الجديدة في دعم قوة لندن الاقتصادية. واليوم، تتواصل هذه العملية، على رغم اختلاف التقنيات. فموهبة الوسائط المتعددة، والفيلم، والموسيقى تنمو في البلد وتجتذب، في الوقت ذاته، الأجانب إلى لندن.

في الوقت نفسه، تشهد لندن أسوأ توزيع للثروة مقارنة بغيرها من مدن المملكة المتحدة، حيث تضم ١٣ من أحياء المملكة الـ ٢٠ الأكثر حرمانا، و٦٤٪ من أكثر المباني السكنية حرمانا، وأعلى معدل للمشردين، و٤٠٪ من الجريمة الحضرية.

والاستثمارات الضخمة، التي قام البعض منها في القرن التاسع عشر، وسط موجة من الادخار العام لتحسين الوضع الشخصي، وكذلك خلال عقود أقرب، وأخيرا من خلال اليانصيب الوطني ـ الذي بلغ مليار جنيه إسترليني خلال ٧ سنوات ـ وفرت للندن ثروة من المتاحف والقاعات، ومسرحا معروفا دوليا، وفرقا للأوبرا والباليه، وعددا من كبريات فرق الأوركسترا السيمفوني، وتركزا لا يضارع للمسرح الحي في الحافة الغربية وحولها، إلى جانب بنية تحتية للتدريب على الفنون تلقى تقدير العالم.

ويعد اليانصيب الوطني عاملا حاسما في إنعاش البنية التحتية الثقافية المدعومة للندن. ومتحف تات الحديث Tate Modern الجديد، وقاعة المتحف البريطاني، وجناح متحف العلوم، ومنزل سومرست موم ومجموعة جيلبرت، والقاعة الوطنية للبورتريه المجددة، وباليه سادلر ويلز، ودار أوبرا كوفنت غاردن، وكوكب شكسبير، مجرد أمثلة للمؤسسات التي تستفيد من هباته. وهي أكثر المؤسسات ـ المباني القائمة تقليدية، ويدور النقاش حاليا لدعم مشروعات وأنشطة فنية ابتكارية أكثر راديكالية. ولم تنل الأقليات العرقية في لندن، على سبيل المثال، أكثر من ١,٢٪ من أموال اليانصيب منذ بدئه في ١٩٩٣، على الرغم من أنهم يمثلون ٣٠٪ من السكان. لكن من المقرر أن ترتفع الحصة هذا العام إلى ٢٠٪.

ومن المهم كذلك أن لندن معروفة عالميا بثقافتها الشعبية والفرعية، وطابعها الكوزموبوليتاني الغالب، خاصة في الموسيقى، والكوميديا، والمسرح البديل، والتصميم، والأزياء. وإبداع لندن الثقافي لا يتركز في وسط المدينة وحده، وإنما تجده أيضا في أحياء في عمقها، مثل هاكني، وأيلنتغتون، وكامدن تاون، وبريكستون، وهامرسميث، ومنذ وقت قريب في جنوب التايمز في سوثوارك وديتفورد. والحقيقة أن وسط لندن أصبح إلى حد كبير مركزا للاستهلاك لا لصنع الثقافة، وهو غير إبداعي على الإطلاق، بمعنى من المعاني، مع انتشار المحاور الإبداعية المنتجة في الحلقة الداخلية المتاخمة له. لكن حتى في هذه النقطة هناك أزمة تلوح في الأفق مع ارتفاع أسعار العقارات، خالقة مشكلات حادة للفنانين أو المؤسسات الحاضنة التي ترسخ بالضرورة من إبداع لندن المعاصر.

وعلى الرغم من أن القول بأن لندن هي «أكثر عواصم العالم برودا» (نيوزويك) ينطوي على مبالغة، بحكم خضوعه للموضة (على سبيل المثال، تحث باريس الخطى الآن على ساحة DJ)، لكنه يحمل قدرا من الحقيقة. إنه «العامل البارد»، المخترعون الشباب الذين يحتاجون إلى تلك الأماكن الأرخص ليعملوا منها، والتي تشكل جزءا مهما من الصورة التي تفرزها المدينة.

وهذه الثروة من المؤن لا تتيح للمقيمين فرص المشاركة والمشاهدة فحسب، بل تمثل مركز جذب رئيسيا للسياح.

وتتمتع لندن بجوانب قوة في كل المجالات الصناعية التي تقدم منتجات قابلة لإعادة الإنتاج، مثل التسجيلات، أو برامج التلفزيون، أو منتجات الفيديو المشتركة. فالإنتاج الموسيقي، المتركز في لندن إلى حد كبير، يعد أحد أهم صادرات لندن؛ ولندن هي مركز أوروبا للإنتاج السمعي والبصري ومنطقة للاتصالات المشتركة، وتشمل مؤسساتها لاستشارات التصميم ووكالات الإعلانات العالمية، التي تعمل على نطاق عالمي، بعض أكبر الشركات العالمية. لكن لندن ضعيفة نسبيا في مجال الإنتاج السينمائي، وتسعى حثيثا نحو فرص جديدة في مجال الوسائط المتعددة المرتكزة على تطورات الكمبيوتر، وهو مجال ربما تشكل فيه الولايات المتحدة عقبة.

وإحدى المشكلات الكبرى أمام الصناعات الإبداعية الثقافية، وأمام لندن أيضا، هي أن القطاع كان نادرا ما يُنظر إليه، حتى وقت قريب، كقطاع اندماجي من منظور وضع السياسة. فالمسرح، أو الفنون البصرية، أو الموسيقى، أو صناعة السينما، أو التصميم والأزياء تعتبر قطاعات منفصلة دون الإقرار بالارتباطات فيما بينها: عادة يعمل الفنانون الإبداعيون في مجالات ثقافية مختلفة. فالموسيقي، على سبيل المثال، يؤدي في حفل موسيقي حي في حين، وفي حين آخر كعازف استديو لإنتاج مسجل، ثم كعازف لمقطوعة موسيقية مصاحبة لفيلم. وفنان الجرافيك يقدم نسخة إعلان، ثم صورا مفردة للبيع، ويكون بهذا المعنى فنانا «صرف»، ثم ينتج بعد هذا أغلفة للمسجلات أو دعاية للفيلم. والمنتجات الإبداعية نفسها لا تقتصر الآن، في غالب الأحيان، على واسطة واحدة. فمعظمها منتجات متداخلة الوسائط: التمثيلية ككتاب، والفيلم المأخوذ عن الكتاب، ونسخ الفيلم، وغيرها. وتدعيم هذا التقارب وإعادة الاستخدام المتداخل الوسائط هما وسيلة الصناعات الثقافية نفسها، التي ترتبط بواسطتها وتتشكل بفعل تطور الاتصالات، والحاسوبية، وصناعات «المعرفة». وكثيرا ما يعمل المبدعون كفريق تحكمه قواعد يتحركون بينها، كما يحدث عادة بين الممثلين في المسرح والإذاعة والتلفزيون، على سبيل المثال. وإذا نظرنا إلى كل قطاع على حدة، فإنه يبدو صغيرا نسبيا، لكن إذا نظرنا إلى القطاعات كلها

كمجموعة فسنجدها قوية. ومقارنة بالوضع في غيرها من مدن العالم، فإن اقتصاد لندن الثقافي يحتل المرتبة الثانية بعد نيويورك. وتتمثل نقاط قوتها الخاصة في فنون الأداء والموسيقى، وبصورة متزايدة في الفنون البصرية. ومن المؤكد أن لندن تعتبر حاليا رائد العالم في أزياء الشارع وثقافة البوب.

لماذا تعتبر الصناعات والأنشطة الثقافية مهمة الآن؟

منذ أربع سنوات، أقرت الحكومة بالدور الرئيسي للقطاع الثقافي في الاقتصاد البريطاني في المستقبل، بإنشائها قوة طوارئ للصناعات الإبداعية. وكانت هذه محاولة لتوجيه النشاط على أسس ثابتة ووضع سياسة للدعم المالي، وإعادة النظر في المتطلبات القانونية، وقانون الملكية الفكرية، والإطار التنظيمي والحوافز بشكل عام.

وكان لعقد من الضغط وتقديم الأدلة من جانب القطاع الثقافي أن ينبه إلى أسباب تمتع الصناعات الإبداعية والثقافية بملامح حاسمة، توضح أهميتها في تنمية وصيانة مدن عالمية مثل لندن وأقسامها الإدارية. ولهذا السبب فإن واضعي سياسة لندن، حتى خارج المجال الثقافي، يقرون بأهمية الثقافة كقوة محركة للتنمية. وهم يأخذون في اعتبارهم التخطيط المادي، والخدمات الاجتماعية، والتنمية الاقتصادية، والتسلية.

ومن خلال الرؤية العريضة للأنشطة الثقافية، يقرون بأن الفنون أكثر من مجرد تجربة جمالية صرفة، ويوسعون من ثم من إسهامها في التجديد والرؤية الحضرية. ويشمل هذا الاعتراف بالطبيعة التعددية لما تقدمه الفنون والثقافة.

ويمكن للنشاط الثقافي أن ينسج طريقه كخيط يمر عبر محاولات من كل الأنواع، مضيفا في طريقه القيمة، والمعنى، والخصوصية، والتأثير. ويتطلب تحقيق شراكة ناجحة بين الفنون والثقافة والإحياء الحضري المزيد من الفهم التخيلي للفنون والثقافة، ولطريقة عملها. وقد بدأ واضعو السياسة يقدرون ما يمكن أن يقدمه كل من الفن «الرفيع»، والفن «الرخيص»، والفن «الشعبي»، وفن «المجتمع» للندن. ويشمل استخدام مقولات واضعي السياسة:

- تقديم الأنشطة الثقافية، التقليدية منها والجديدة، لـ«المعنى»، وبهذا تهتم بهوية لندن وقيمها وتجسدها، من حيث ما كانت عليه وما صارت إليه ـ هنا، تنطلق أجندة تضمين التفاعل الثقافي والاجتماعي إلى الأمام. وهذه الأنشطة تعبر عن الخصوصية المحلية ـ وهي أمر أكثر أهمية في عالم يتزايد فيه التشابه بين الأماكن. ويعتبر التراث، خاصة المحلي والحكايات المحلية، مصدر إلهام للمقيمين والزائرين على حد سواء. وربما يعود هذا إلى أن الناس يجدون، وسط الاندفاع المتسارع للتنمية الاقتصادية، العزاء والإلهام في المباني، والأعمال الحرفية، ومهارات الماضي، وفي أنهم يبحثون، في عالم معولم، عن جذورهم المحلية: التواصل مع تواريخهم وذكرياتهم الجمعية يثبت إحساسهم بوجودهم. وترتبط الثقافة في أذهان واضعي السياسة بظهور الكبرياء المدني. ويمكن لهذا الكبرياء في المقابل، كما يرون، أن يعطي الثقة، ويستلهم الطاقة ويوفرها لمواجهة ما يعتبر مهاما كأداء لا تقدم شيئا للثقافة.

وتتمثل الصعوبة التي تواجهها لندن في تعدد هوياتها. فأي منها تتبنى وأي منها تستبعد؟ وهل يجب أن تكون مستلهمة من الماضي أم تتطلع إلى المستقبل؟ وهل يجب أن تكون محلية، أم قومية، أم عالمية الطابع؟ في الوقت ذاته، يجب أن يُنظر إلى محركات الثقافة التجارية كتغليف لتجربة «حقيقية»، يلقى بها ثانية إلى اللندنيين في صورة غير مجسدة وهم يحاولون خلق أحياء ترفيه حضري مؤلفة من ماركات معروفة لا تقدم شيئا للندن.

- تتصل الأنشطة الإبداعية بصورة لا تنفصم بالابتكار والإبداع، وكان هذا، تاريخيا، شريان الحياة للمدن باعتبارها وسائل لإطلاق قدراتها على البقاء والتكيف. والإبداع يكتسب شرعيته، بالطبع، في إطار الفن، كما يعتبره قطاع الأعمال، أكثر فأكثر، إسهاما أساسيا في توفير فرص النجاح أمام العاملين. ففي كثير من مجالات الإعمال الناشئة، يتزايد الطلب على دارسي الفنون. ومنْ الجوانب الأساسية المهملة ضرورة معالجة الجمود المؤسسي إذا أردنا تشجيع إبداع أكثر عمقا، وكذلك آليات داعمة تفضل المجرَّب والمختبر على الراديكالي.

- في عالم تهيمن عليه الصور، يرتبط القطاع الاقتصادي بشكل لا ينفصم بصورة المكان، ويُعتقد أن الثقافة القوية تخلق صورا إيجابية. فالثقافة ترتبط بطريقة سامية للحياة. ولهذا السبب تميل استراتيجيات تسويق المدن في العالم إلى التركيز المتزايد على عروضها الثقافية، ووجود معاهد الفنون، وتوفر الفنانين والمبدعين، والصناعات الإبداعية بشكل عام. وبهذا، تعتبر الثقافة وسيلة لاجتذاب الشركات العالمية وقوة عملها النقالة، الساعية إلى حياة ثقافية نابضة بالحيوية. وهكذا، يؤثر القطاع الثقافي، بمساعدته في خلق صور إيجابية، على الاستثمار الأساسي.

على أن المعضلة الأساسية تتمثل في: أي الصور تتمتع بالشرعية. ففي «اقتصاد التجربة»، تداهن عروض العالم من الثقافة المندمجة روح الإبداع، وتنعِّم أي حواف حادة، وتخلق بصعوبة «صخبا منقحا» يعطي الشعور بصلاحيته للاستهلاك.

- دور الثقافة في السياحة رئيسي: إنها السبب الأول الذي من أجله يقصد الزائر المكان. ويجب أن تكون السياحة هي الخطوة الأولى التي تسمح لنا باستكشاف المكان ومعرفته، وربما الاستثمار فيه فيما بعد. فالسياحة تتيح لنا التركيز، إلى حد كبير، على الأنشطة الثقافية، لأنها الحاوية القومية لمؤسسات مثل المتاحف أو القاعات، التي تنضح بالحضور والقوة أو الأنشطة الحية مثل المسرح، والنوادي، والمهرجانات، أو الطقوس المحلية المتفردة.

ومرة أخرى، فالخطر يتمثل في أن تراث لندن الثقافي يتصدر. وهناك جدل حاد حول كيفية التعبير عن كل من التراث والابتكار في الوقت ذاته. وقد خرجت مقولة «بريطانيا الباردة»، السيئة الخاتمة، من هذا الجدل.

- أصبح الاعتراف بالصناعات الثقافية كقطاع اقتصادي دعامة في الجدل بشأن مستقبل الثقافة، وخاصة دورها كبرنامج لتقديم المحتوى لاقتصاد تحركه المعرفة القائمة على تكنولوجيا

المعلومات. وهنا، تأتي أهمية دور معاهد التعليم العالي، مثل كليات معهد لندن الأربع أو الكلية الملكية للفنون، كمحفز لتغذية المحتوى. فقدرتها على اجتذاب أفضل الطلاب على مستوى العالم، من خلال أنشطة المسح العالمي، تعتبر مهمة. ويتزايد إدراك آلية الربط بين القطاعين المدعوم والتجاري. فعلى سبيل المثال، ينتهي المطاف بالممثلين العاملين في المسارح المدعمة بالعمل في بي بي سي، ومن ثم تنال أبحاثهم وتطورهم الدعم بصورة فعالة. وهكذا، يعود التمويل، الذي تراجع خلال فترة حكم تاتشر، ويزيد.

وعلى الرغم من الإقرار المشجع من جانب السياسة، فإن الخطوات العملية محدودة. فهناك، على سبيل المثال، نقاش واسع حول الاستثمارات المخصصة، لكن Creative Adventage West Midlands حول برمنغهام كانت الجهة البريطانية الوحيدة التي ظهرت.

- يشكل جدول أعمال التضمين الاجتماعي أهمية كبيرة بالنسبة إلى سياسة الحكومة منذ ١٩٩٧، وانعكس هذا في تفكير وزارة الثقافة والإعلام والرياضة فيما يتصل بتلك المعاهد، القومية بالأساس، التي تدعمها بصورة مباشرة. وينطبق هذا على هيئة مكتب لندن للفنون ـ أحد الفروع الإقليمية للمجلس القومي للفنون. والتمويل يحدد، إلى حد كبير، مدى دمج الهويات الممولة لأهداف التضمين الاجتماعي في برامجها وعملها. ويقوم جانب كبير من توجه هذه السياسة على بحث التأثير الاجتماعي للثقافة. وهناك من يرى أن الأنشطة الثقافية تساعد في تنمية رأس المال الاجتماعي والإنساني، وتحويل القدرة التنظيمية لمواجهة المتغيرات والتعامل معها: أي أنها يمكنها تقوية التماسك الاجتماعي، وتعزيز التطور الشخصي، وزيادة الثقة بالنفس، وتحسين مهارات الحياة، وخلق أرضية مشتركة بين الناس من مختلف الأعمار، وتحسين الحالة العقلية والجسدية للناس، وتعزيز قدرة الناس على التصرف كمواطنين ديموقراطيين، وتقديم وسائل جديدة للتدريب والتوظيف.

وتهيمن على الثقافة في لندن مسألة أسعار الملكية، التي تحكم اختيار المواقع، ومن ثم الإحساس بأقسام لندن المتعددة. ومن حيث تحقيق قيمة مضافة عالية، فإن مكانة وست إند تظل على قدر كبير من الأهمية كمقر رئيسي، لكن مستشاري التصميم وممولي صناعة السينما، وفناني قطاع الأعمال الموسيقى والعاملين فيه يتركزون إلى حد كبير في الحلقات الحضرية أو خارج المدينة، حيث يتمتعون بالتواصل.

ومن أفضل الطرق لرؤية لندن هي باعتبارها سلسلة من الدوائر متحدة المركز. وأسعار الملكية هي التي تقرر هذه الدوائر إلى حد كبير. وهذا المنطق معروف وينطبق على أماكن مختلفة اختلاف نيويورك عن برلين أو سيدني أو مدريد.

والمحور الأساسي هو الخدمات العالية المردود ـ خدمات مالية وأعمال، وتوزيع، وأنشطة مثل الإعلان أو الوكالة العقارية، أو مؤسسات ثقافية راقية أو مقرات لمنظمات صناعة الثقافة. ويحيط بهذا القلب حلقة حضرية داخلية، تقدم خدمات إمداد لهذا المحور ـ طابعات، أو خدمات بريد، أو توفير وجبات الطعام. كما أنها عادة ما تكون موطنا للصناعات الإبداعية الأقل رسوخا التي توفر جو الابتكار والطنين الذي يحقق الازدهار للمدن، مثل شركات التصميم، ومستثمري الوسائط المتعددة الشبان، وحتى الفنانين. إنها معمل للمنتجات والخدمات. وأطراف مدينة لندن تدخل ضمن هذا التصنيف. وتمتد هذه الأطراف حاليا حتى جنوب لندن ـ تحولت غرينتش وساوثوارك إلى ما يطلق عليه «ظاهرة جنوب لندن».

وقد تعززت القفزة التي تحققت ذات مرة ببناء Tate Modern في ساوثوارك، والقبة سيئة المصير في جرينتش بتقاطعات نقل جديدة ـ خط اليوبيل ـ ترتكز إلى عمارة رفيعة الذوق. ومن شأن مركز لابان في لويزام، المقرر الانتهاء منه في ٢٠٠٢، تدعيم هذا التوجه.

ومن المعروف أن «الأنماط الثقافية» تنصرف إلى تقديم الزبائن لطاعم مثيرة للاهتمام، يود الناس الأكثر «رصانة» في المحور التردد عليها. وعادة ما تكون مباني الحلقات الحضرية الداخلية للندن مزيجا

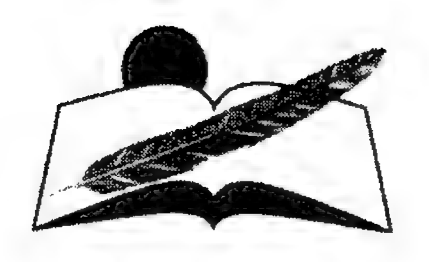
من المباني السكنية القديمة، والمنشآت الصناعية الصغيرة، والمساكن الأقدم المتعددة الاستخدام. وهي تعطي إحساسا بالمزيد من التشوش.

والنضال الاستراتيجي الذي تخوضه السلطات في لندن هو ما إذا كان ممكنا السماح بتغيير استخدام السكن بحيث يمكن بيع المواقع المملوكة للقطاع العام لحاضنات الثقافة وأشباهها. وعلى سبيل المثال، فقد أُعلنت لويهام بجنوب لندن أخيرا «منطقة استثمارات إبداعية»، وبيعت مواقع بأقل من قيمتها في السوق لضمان أن تبقى الأنشطة الثقافية جزءا من المزيج. ويجني عدد قليل من الشركات العقارية أرباحا أكبر بتركيز التطوير حول تسهيلات ثقافية معاصرة وجذرية، لا على المخزون السائد، لبث «روح» الثقافة في تلك التطويرات. وقد زاد مثال واحد، تولته Urban Catalyst، من تمويلات لندن ليضع إقامة منظمة للفنون العرقية (إنّوفا)، في القلب من تنمية المناطق المحرومة - بيكهام.

ويكمن الخطر في أن بعض هذه المناطق الداخلية نفسها تكتمل، بمرور الوقت، كما أشار شارون زوكين منذ اكثر من ٢٠ عاما، مبعدة في المقابل مستخدمين قليلي القيمة مثل الفنانين وأصحاب المحلات المحليين، الذين يعجزون عن دفع الإيجارات الجديدة المرتفعة. ويبحث الفنانون في المقابل عن منطقة أخرى قليلة القيمة... وهكذا تتواصل الدائرة.

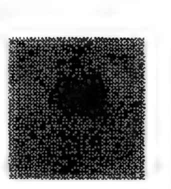
ومع نمو الشركات الحاضنة وتحولها إلى شركات أكثر ربحية، فإنها إما تتحرك نحو المحور وإما تستكمل إنجاز منطقتها الداخلية، كما حدث بالفعل في كامدن وشيزويك وأيلنغتون. وقد أثبتت هذه الحلقة الحضرية الداخلية على مدار التاريخ أهميتها للندن، بإتاحتها فضاء للتنفس ومنطقة للتجريب - إنها حاضنة لندن - وكذلك منطقة عازلة بين القلب الأكثر ثراء، والتوسعات السكنية فيما وراءها. وهذه الأطراف مكتظة الآن، ويستهدف الضغط التحرك خارجا، لكن البنايات السكنية والمناطق التي تحولت إلى أحياء تندر فيها المباني المثيرة للاهتمام، وتشرع جهات التخطيط في تبني نظرة أكثر خيالا لكيفية تطوير الأطراف الأبعد.

وتعد منطقة الانتقال بين محور لندن والحلقة الحضرية الداخلية ساحة لكبرى معارك التجديد الحضري، لأن مجتمع الحلقة الداخلية يسعى عادة إلى مقاومة التعدي على الاستخدامات الأعلى فائدة مثل المباني الإدارية، يحدث هذا، على سبيل المثال، في سبيتفيلدز حيث تدفع الديناميكية الاقتصادية وعوائد الملكية المتحققة المحور إلى التوسع إلى ما وراء موقعه الطبيعي. وإذا سُمح لمدينة لندن بالتوسع إلى سبيتفيلدز، فسيختفي سحر سبيتفيلدز وتميزها وتفردها.



(*) "London as a Creative City" by Charles Landry. Paper presented at **Cultures of World Cities**, Central Policy Unit, Hong kong, July 31, 2001, <www.info.gov.hk/cpu/english/culicities.htm> (accessed February 19, 2004). Reprinted by permission of Charles Landry.

Charles Landry is the author of The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators (Earthscan, London, 2000); Riding the Rapids: Urban Dynamics in an Age of Complexity (CABE/RIBA, London 2004); and, with Marc Pachter, Culture @ the crossroads: Culture and Cultural Institutions at the Beginning of the 21st Century (Comedia, Bournes Green, 2001).



15

مدن وثقافة و« اقتصادات انتقالية »: تطوير الصناعات الثقافية في سانت بطرسبورغ(*)

جوستين أوكنور

يتناول هذا الفصل بعض المسائل المتصلة بنقل سياسة الصناعة الثقافية بين سياقين قوميين مختلفين كل الاختلاف، المملكة المتحدة وروسيا. وهو مستمد تحديدا من مشروع شراكة بين مانشستر وسانت بطرسبورغ [١]، يموله الاتحاد الأوروبي كجزء من برنامج لتشجيع التنمية الاقتصادية من خلال نقل المعارف بين أوروبا وبلدان الاتحاد السوفييتي السابق. ويسعى هذا المشروع النوعي إلى وضع الصناعات الثقافية بدقة في إطار التنمية الاقتصادية، ويعتمد على خبرة هيئة تنمية الصناعات الإبداعية في مانشستر وغيرها من الشركاء لمعرفة تأثير سياسة النقل تلك [٢].

«بالنسبة إلى الروس، كانت الثقافة مهمة، كانت شيئا ثمينا يستحق الإنفاق عليه ـ لكن كمنحة لوقف، لا كاستثمار اقتصادي»

المؤلف

سانت بطرسبورغ: مدينة ثقافة

تحتل سانت بطرسبورغ المرتبة الثانية بين المدن الروسية، ويبلغ عدد سكانها ٥ ملايين نسمة. وتمثل المدينة، التي أُسست في العام ١٧٠٣ على يد بطرس الأكبر عاصمة لروسيا الجديدة التحديثية، رمزا قويا ومعقدا لعلاقة البلد بالغرب. وموسكو، عاصمة العصور الوسطى، التي استعادت هذه المكانة في العام ١٩١٨ خلال الحرب الأهلية الثورية، هي أكبر المدن الروسية، حيث يبلغ تعدادها ١٠ ملايين نسمة. وهي مركز القوة الاقتصادية ـ تشكل غالبا إقليما اقتصاديا بحد ذاتها ـ وكذلك السلطة السياسية. كما أنها أكبر مركز للصناعات الثقافية الكبرى (الإذاعة؛ الصحف والمجلات؛ الأفلام، والتسجيلات الموسيقية، والأزياء، والتصميم). على أن سانت بطرسبورغ مازالت تحتفظ بدورها الرمزي بوصفها مدينة للثقافة. ويعود هذا إلى بروزها الذي لا يضارع في مجال الثقافة الكلاسيكية، حيث تضم أكثر من ٣ آلاف مبنى تاريخيا في وسطها، إلى جانب تشكيلة من المؤسسات ذات الشهرة العالمية مثل متحف الأرميتاج، ومسرح مارينسكي، ومتحف الدولة الروسي.

ويشكل هذا التراث وجها واحدا من «أساطير» سانت بطرسبورغ؛ تشكل «المدينة الضحية» الوجه الآخر (Volkov 1995). وكان انتقال السلطة إلى موسكو، وتدمير المدينة خلال الحرب الأهلية (١٩١٨ ـ ٢١)، يصور عادة باعتباره شكلا من أشكال العقاب. وقد ترسخت فكرة إحلال الاستعمار للخراب على سكانها في أساطير بطرسبورغ بفضل قصيدة بوشكين الشهيرة «الفارس البرونزي»، التي تستدعي المعاناة المصاحبة لبناء المدينة، وضمنا، فرض التحديث على البلاد. يضاف إلى هذا الإحساس بأن المدينة دفعت ثمن الآثام المنحطة في أشعار أخماتوفا، وبيان الزعماء الشيوعيين في موسكو الذي ربط بين المدينة والحكم الأوتوقراطي والأفكار الغربية الخطرة. وقد بدأ «التطهير الكبير» العام ١٩٣٧ في المدينة وركز على مثقفيها؛ ولم توقف كارثة حصار التسعمائة يوم من جانب النازيين تطهيرات واعتداءات لاحقة على المدينة قام بها ستالين (Berman 1984, Clark 1995, Figs 2002, Volkov 1995).

وهكذا، فإن «المدينة الضحية» لها جذورها التاريخية القديمة، وهناك أيضا أعراض متزامنة أكثر دنيوية لـ «المدينة الثانية» ـ يشاركها فيها الكثير من المدن الأخرى التي تفاخر بتراثها الفريد ـ تتضمن الاستياء من الهيمنة وتبجيل

العاصمة الأكبر، والأقوى. وقد كانت موسكو ـ «موسكو الأم» ـ توضع دائما في مقارنة مع بطرسبورغ العنيدة، والمصطنعة، وغير الروسية؛ كانت موسكو الموطن الروحي الذي هجره بطرس سعيا وراء المعارف والقيم الغربية. وفي اوائل القرن العشرين، ارتبطت سانت بطرسبورغ (أو لينينغراد، كما صارت تعرف منذ ١٩٢٤) بالحفاظ على القيم الروحية للحضارة الغربية في وجه بربرية موسكو «الآسيوية». وفي زمن أقرب، تغير الوضع مرة أخرى، بعد أن أصبحت موسكو الآن مدينة للأموال والسياسات القذرة، وموطنا لصرعة روسيا الجديدة، حيث ينفق الروس الجدد من دون ذوق أو ثقافة. فقد أصبحت سانت بطرسبورغ مدينة الثقافة؛ والمسؤولة عن الدفاع عن قيم هذه الثقافة في وجه حكومة أثرياء موسكو الجديدة، والحفاظ على التراث الكلاسيكي المميز أمام تخفيضات الموازنة والثقافة الجماعية (وتمثل في بعض تكرارات «كبسولة وقت» أو «مأمنا» مادامت نسيته الثقافة الأوروبية نفسها) [٣]. وهناك نسخة أقل طنينا ترى المدينة كمكان يمكن للناس فيه أن يتابعوا اهتماماتهم الثقافية الخاصة، ويتمتعوا بطريقة حياة بوهيمية ووضع أكثر استرخاء، ووجه أكثر سخرية وتشاؤما أمام تفاؤل موسكو الضحل (Nicolson 1994, Volkov 1995).

ومن غير الحكمة أن نقلل من قوة أساطير سانت بطرسبورغ هذه؛ فتلك السرديات تتبدى في أحاديث الناس من خارج النخب الاجتماعية والثقافية. لكن تسعينيات القرن الماضي شهدت أزمة اقتصادية حادة سادت الأفق السياسي. وكان الوضع فيها، شأن معظم المدن الروسية في تسعينيات القرن العشرين، رهيبا. وقد انهارت بصفة خاصة صناعاتها، القائمة على الإنتاج الحربي بالأساس، نتيجة لتفكيك الاحتكار بعد العام ١٩٩١. وكانت البطالة، والانهيار الاقتصادي، وتدهور الهوية الذاتية أسوأ ما صادفته الصناعة الثقيلة المنهارة في أوروبا وأمريكا الشمالية. كانت بطرسبورغ تعاني من مشكلات البنية التحتية نفسها التي تعاني منها بقية المدن الروسية (الطرق، الإسكان، النقل، والمياه والصرف الصحي) إضافة إلى مجموعة فريدة من البنايات التاريخية، أكثر من ٤٠٪ منها في حاجة إلى الترميم العاجل (Leontief Centre 1999; Danks 2001). وهذه المباني تعاني نقص الأموال منذ سبعينيات القرن الماضي على أقل تقدير، في وقت تستأثر فيه الحكومة المركزية في موسكو بالجزء الأكبر من العملة الصعبة التي تحققها إنتوريست، وكالة السياحة المملوكة للدولة.

وقد استغل التفرد العالمي لهذه المباني والتراث الثقافي الذي تمثله بطريقة فعالة من جانب اناتولي شوبشك، عمدة المدينة الذي انطلق من إعادة تسمية المدينة في العام ١٩٩١ وقام بجولة نوايا حسنة في العديد من المدن الأوروبية، لـ «استعادة وجه» المدينة (Causy 2002). وقد حاول شوبشك استغلال صورة سانت بطرسبورغ الثقافية لتقديم صورة حديثة وديناميكية وديموقراطية للمدينة، بطريقة تقترب كثيرا مما فعله باسكال مارجال في برشلونة في نهاية الثمانينيات من القرن العشرين. لكن بعد استبعاد شوبشك في ١٩٩٦ بسبب اتهامات ملفقة بالفساد، ساد إدارة المدينة فساد وعجز الإدارة الشيوعية السابقة، كما هي الحال في مدن روسيا بعد الاشتراكية (Andrusz et al. 1996; Mellor 1999)، وأصبحت المدينة من أسوأ مناطق البلاد من حيث جرائم العنف ـ المرتبطة غالبا بالعصابات ـ وفشلت في حل مشكلات البنى المادية والاجتماعية والاقتصادية. وكانت موسكو هي التي حظيت بعمدة يتمتع بالزعامة هو يوري لوزكوف.

وبدأت التحسينات التي أدخلت على سانت بطرسبورغ تعلن عن قيام قطاع أعمال خدمات جديد ـ يشكل الآن ٦٠٪ من إجمالي الناتج المحلي للمدينة ـ كما حاولت جلب الاستثمارات إلى مركز المدينة (Leontief Centre 1999). لكن المئوية الثالثة الماضية تعتبر بشكل عام فرصة كبيرة ضائعة، حيث لم تفلح في تحسين البنية التحتية للسياحة (النقل، المعلومات، الفنادق المتوافرة، القيود على تأشيرات الدخول، وغير ذلك) أو إفادة البنية التحتية الثقافية خارج تلك المدينة التي تعد من العلامات العالمية. ولأن الرئيس بوتين كان نائبا للعمدة شوبشك، وأن كثيرين من مستشاريه المقربين هم ممن عملوا معه في إدارته السابقة لسانت بطرسبورغ (وكذلك بمخابرات المدينة)، هناك أمل في أن تحظى المدينة بالمزيد من الاستثمارات والاهتمام. كما يعد تعيين شخص يتمتع بحماية بوتين حاكما (تغير لقب عمدة في ١٩٩٦) جديدا، مع مهلة للقضاء على الفساد وتحسين الأداء الإداري، مؤشرا على هذا الاتجاه.

السياسة الثقافية في سانت بطرسبورغ

شهد النصف الأول من تسعينيات القرن الماضي محاولات لوضع أسس أكثر «عادية» للمؤسسات الثقافية ـ تسجيل ممتلكاتها، وإلغاء الامتيازات والاستثناءات، وفصلها عن بنى الفراغ والرفاه للاتحادات الثقافية ـ لكن

اعتبارا من العام ١٩٩٦ تمثلت المشكلة الرئيسية التي تواجه السياسة الثقافية في سانت بطرسبورغ في الانخفاض السريع في الأموال التي ترصدها الدولة للثقافة، والتي انخفضت بنسبة ٤٠٪ بين العامين ١٩٩١ و٢٠٠٠. ولم تزد (حتى عهد قريب) نسبة ما ينفق من إجمالي الناتج القومي على الثقافة على ١٪ (Belova et al. 2002). وقد تراجعت هذه النسبة إلى ٢٩٪ العام ١٩٩٦ و٣٢ ٪ العام ١٩٩٨. وكانت الأجور تُدفع بصعوبة ويتأخر صرفها في بعض الأوقات؛ وتردى حال المباني والمجموعات. وفي مواجهة هذه الأوضاع المتردية، كان على مديري المؤسسات الثقافية البحث عن مصادر جديدة للتمويل؛ وإذا كان الوضع يصور في بعض الأحيان على أساس أن قوى السوق تحرر مصادر جديدة، فقد كان يُفهم في معظم الأحيان على حقيقته ـ تدافع كارثي (Causey 2002). وخلال هذه العملية، لم تقدم إدارة المدينة سوى قيادة متواضعة وإطار استراتيجي. وبدأت المؤسسات تقدم مصادر جديدة للتمويل (معهد المجتمع المفتوح «مؤسسة سوروس»، وفورد، وأوراسيا، ومؤسسة جيتي، وغيرها من الممولين الأصغر)، لكنها وجدت صعوبة كبيرة في العمل في هذا السياق، وسعت إلى تشجيع إدارة الفنون ومهارات التسويق في القطاع الثقافي وكذلك محاولة دفع الإدارة إلى التفكير بطريقة استراتيجية أكثر. وفي هذا، تعاونت في عملها تعاونا وثيقا مع عدد متنام من المنظمات التعليمية والتدريبية من شمال أمريكا وغرب أوروبا، وربطت برباط وثيق بين هذه المنظمات والمسؤولين عن السياسة الثقافية الساعين إلى التوسط بين الخبرة الأوروبية وحقائق الوضع الروسي.

وإلى جانب توفير برامج التدريب، دفعت هذه المنظمات والوسطاء باتجاه تتجير أنشطة مثل المقاهي، والسلع، وقروض التصنيع، وإيجارات الأماكن، والنشر المشترك، وغيرها. وفي إطار هذه العملية تمكنوا من رصد المشكلات التالية:

١ ـ الافتقار إلى مهارات إدارة الفنون والتسويق.

٢ ـ المعوقات القانونية، والبيروقراطية، والثقافية التي تعترض سبيل الأنشطة الاستثمارية.

٣ ـ نقص الموارد البشرية المرنة (مديرون يصعب التخلص منهم أو مكافأتهم ماليا).

٤ ـ ميل المؤسسات الكبيرة إلى الاحتواء الذاتي والابتعاد عن المؤسسات الثقافية المحلية الأخرى.

٥ ـ استمرار وجود مؤسسات الدولة الصغيرة غير القادرة ماليا على البقاء، المكتظة بالعمالة الزائدة، والتي تفتقر إلى المهارات الأساسية، والتي لا تقدم الكثير لمجمل الحياة الثقافية للمدينة.

ولم يكن نقص المهارات الحرفية الإدارية والمرونة المحدودة للموارد البشرية المشكلة الأهم، بل الإدارة المحلية للمدينة التي ثبت أنها أيضا تمثل عقبة. وتتمثل المشكلات هنا في:

١ ـ افتقار المدينة إلى استراتيجية موحدة ومحددة بشكل واضح للثقافة والسياحة.

٢ ـ قدرة وقاعدة زبائن نظام تمويلها الثقافي.

٣ ـ العجز الأكبر عن فهم الأبعاد الاقتصادية وطاقة القطاع الثقافي.

٤ ـ الفوضى التنظيمية السائدة في المدينة فيما يتصل بالسياحة، والثقافة، ومسؤوليات تطوير المشروعات الصغيرة.

وكان من مهام المؤسسات والمنظمات والمستشارين الأجانب مناقشة الدور المعزز للثقافة في إحياء المدينة اقتصاديا ـ وهو شيء كان شوبشك واضحا بشأنه، لكن الإدارات اللاحقة وجدت فيه صعوبة. فالترويج للثقافة كأداة للإحياء يمس بالضرورة جوانب أوسع من سياسة المدينة لم تكن تعتبر ذات صلة منتظمة بالثقافة. وبالنسبة إلى الروس، كانت الثقافة مهمة، كانت شيئا ثمينا يستحق الإنفاق عليه ـ لكن كمنحة لوقف، لا كاستثمار اقتصادي.

وكان من الطبيعي أن يركز الحديث عن الدور الاقتصادي للثقافة، من جانب الوسطاء الأجانب وكذلك المصلحين المحليين [٤]، على تطوير إمكانات السياحة الضخمة وما يتصل به من بحث عن طرق جديدة لجذب الاستثمارات إلى المركز التاريخي. وتطلعوا إلى أمثلة من مدن غربية استخدمت الثقافة، بصورة او بأخرى، لتغيير صورتها وإحياء البنية المادية لمركز المدينة. وفي هذا السياق، ظهرت مقولات عن «العرض» السياحي الثقافي وما يتصل به من الاستثمار في المركز التاريخي. وقد أكد عمل سابق (Causey 2002; Landry 1997) أن جاذبية سانت بطرسبورغ السياحية

محدودة للغاية ـ إنها تعتمد اعتمادا كبيرا على مؤسسات ضخمة ومهيبة تخفي أنشطة ثقافية أصغر وأكثر إبداعا، تشكل النظام البيئي لمقصد كبير (لسانت بطرسبورغ دليلها الفظ وكوكبها المهجور!).

وهكذا، لم تُقدم الصناعات الثقافية من منظور مشروعات عالمية ضخمة، وإنما لدعم منتجين ثقافيين صغار ومستقلين يمكنهم أن يضيفوا، بصورة أو بأخرى، إلى العرض الثقافي العام لسانت بطرسبورغ؛ بل وربما إمكانات تمويل جديدة لثقافة مدعومة من الدولة. يضاف إلى هذا أن اقتصار الجاذبية على الثقافة الكلاسيكية يعني افتقاد صورة المدينة التام لملمح معاصر. كما يعني غياب القطاع الإنتاجي الثقافي الصغير أن الاهتمام بالإنعاش والتجزئة/أوقات الفراغ إما أثبت فشله وإما كان غير ملائم على الإطلاق؛ بقيت المناطق الحديثة البناء خالية، وأحيطت البنايات التاريخية بمحلات تبيع أشياء لا يرغب «السائح الثقافي» في شرائها. وفي العمق، كان هناك فشل المنتجين الثقافيين الصغار والمستقلين في إحداث تأثير كبير في منظور المدينة ـ ماديا أو تخيليا. وخلف هذا كان هناك غياب لأي بنية تحتية أو دعم لتطوير المشروعات المتوسطة والصغيرة.

الثقافة والاقتصادات «الانتقالية»

يثور جدل أساسي حول دور الثقافة في روسيا ما بعد الاتحاد السوفييتي. وفي تسعينيات القرن الماضي، وخلال سنوات الانهيار والفوضى الاقتصادية، ثار السؤال حول أسس تمويل الدولة. ما الذي عليها تمويله، وكيف؟ هل يستمر تشجيع رعاية أجهزة الدولة، كما كانت الحال حتى العام ١٩٨٩، أم كان يجب تركها تجد لها مكانا في السوق، وترتبط بشكل ما بتفضيلات الاستهلاك الجديدة للسكان؟ وعند مستوى معين لم تدع الدولة الأمور تسير ـ تواصل دورها الأساسي في تنظيم الإعلام المطبوع والمسموع والمرئي، وشددت قبضتها على هذا المجال أخيرا (Danks 2001; Freeland 2003). وتتصاعد مسألة الدفاع عن التراث القومي بصورة كبيرة، خاصة حين ترتبط بقضايا القومية، حيث يخيم على النقاشات قضايا الحقوق المختلفة للدولة، والعرق، والأقليات للحفاظ على تراثها الثقافي وتشجيعه (O'Connor 2003). وهذا الجدال ليس قاصرا على نخب سياسة «الثقافة الرفيعة»، وله دور كبير في

المجتمع المدني ويعتبر جزءا من صنع الهوية، لا بإعطائه الإحساس بالهوية القومية فحسب وإنما بضمانه البقاء الشخصي في الأوقات العصيبة (Causey 2002).

وقد وضع هذا المشروع الحالي لتعزيز الصناعات الثقافية في إطار سردية واضحة تماما لروسيا ذات «الاقتصاد الانتقالي»، حيث يسهل «نقل الخبرة» من الغرب. على البلاد الانتقال من الديموقراطية الموجهة إلى الديموقراطية الحديثة ومجتمع السوق. ومن منظور السياسة الثقافية، اعتُبر أن روسيا ستعرف الإجراءات التي شهدها الغرب في سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين ـ تخفيض الدعم المباشر، والإعداد المهني، والتجير، وتنويع الأسواق والجماهير، وإزالة العوائق، والتعددية... إلخ ـ وإن بصورة مصغرة ـ وربما بطريقة فوضوية. ومن منظور الصناعات الثقافية، ارتبط هذا أيضا بظهور اقتصاد المشروعات الصغيرة الذي كان هدفا أساسيا للبنك الدولي وغيره من وكالات التنمية (Leontief Centre 1999).

لكن كان من الواضح تماما أن سردية كهذه تلقى مقاومة شرسة في روسيا، خصوصا في مجال الثقافة. فالتاريخ الفصامي للاتجاهات الروسية لـ «اللحاق بالغرب»، أو «التوصل إلى طريق خاص»، طويل للغاية، لكن من المؤكد أن هذا لا يزال يلعب دورا أساسيا (Figes 2002). وقد أسفرت «الصدمة العلاجية» التي تلقاها الاقتصاد الروسي في أوائل التسعينيات من القرن الماضي عن موجة التحرر من أوهام طبيعة الانتقال. واعتقد البعض أن الغرب لن يسمح لروسيا باللحاق وسيوكل إليها دورا هامشيا في النظام العالمي الجديد. وهكذا، كانت إصلاحات السوق مجرد وسيلة لاختراق رأس المال الأمريكي (بالأساس) وسيطرته على الأصول والأسواق الروسية. وعاد الجدل الكاسح إلى فكرة أن روسيا ليست جزءا من «الغرب»، وإنما ذات ثقافة مختلفة تماما. وكان هذا أيضا تطلعا، من الوجهة السياسية، نحو أمة ـ دولة قوية تتصدى للعولمة. ولهذا، لم يكن الانفتاح والحرية، اللذان اعتبرهما الغرب شرطا حاسما للتحديث، علامات على التخلف وإنما الاختلاف؛ وكلما تزايد امتعاض الوكالات الغربية من تصميم مثل هذه الاتجاهات، تبنى كثيرون هذه المواقف على أنها جزء من الثقافة القومية (danks 2001; Pilkington and Bliudina 2002).

وبالنسبة إلى غير المهتمين بالجيوبوليتيكا الثقافية، كانت لا تزال هناك دراية متقدة بانهيار مكانة روسيا كقوة عظمى، تبعها فقدان الرعاية الصحية، والتعليم، والعلم «إلى جانب اللجوء إلى التمويلات الخارجية لمواجهة الفقر المتزايد والتحلل الأخلاقي» (Pilkington and Bliudina 2002: 8). وكثيرا ما كان ينظر إلى الانتقال كعار، وتخبط، وبغضب ويأس. وفي هذا السياق، كانت الثقافة موقعا رئيسيا للصراع ـ كانت بعض التقاليد القومية أو الروح القومية على المحك. وعلى مستوى السياسة الثقافية، كان تقليص الوظائف والأجور والضمان الاجتماعي، والخوف من التفريط في تراث ثمين، والاختراق الشامل للمنتجات الثقافية الغربية، يعني أيضا أن نقل «الخبرة» لا يمكن اعتباره تقنيا وحسب، بل يشوبه الالتباس والسخرية والامتعاض، على رغم الحماس الأولي.

وكانت سانت بطرسبورغ تقدم محليا دائما باعتبارها «أكثر المدن أوروبية»، و«نافذة على الغرب»، لذا، وعلى الرغم من عدم التحرر من سرديات تفرد روسيا الأوروبي ـ الآسيوي، كان هناك المزيد من الاعتياد والترحيب بسرديات الغربنة Westernizing. لكن، وكما رأينا، ارتبطت صورتها الذاتية ارتباطا وثيقا بالتراث الكلاسيكي الأوروبي؛ ورأى البعض في الارتباط بالتجارة والثقافة أمرا مشكوكا فيه. ولم يكن هذا واضحا بقدر وضوحه في فكرة «الصناعات الثقافية». فلم تقتصر هذه المعارضة على الإدارة والمؤسسات الثقافية الكبيرة وحدها ـ التي كانت قادرة على الضغط من أجل مثالية غير تجارية ـ وإنما شملت أيضا تلك الموجودة في القطاع والتي استهدفها المشروع بصفة خاصة ـ المنتجين الثقافيين المستقلين.

المنتجون الثقافيون المستقلون في سانت بطرسبورغ

كان هذا المشروع يستهدف أول ما يستهدف إدارة المدينة، وعقد ورش عمل وندوات للإدارات والأفراد الأساسيين، حيث أصبح واضحا جدا من تجربة المملكة المتحدة منذ وقت مبكر أن الإدارة لم تستوف الجدل؛ فهي لم تر في الثقافة أكثر من وسيلة لجذب التمويل الخارجي ـ الذي رفضته في كل مكان؛ ولم تحقق إداراتها نجاحا كبيرا في تنسيق أنشطتها، ناهيك عن تبادل الاتصالات مع غيرها بشأن الموضوعات «الثقافية»، وكانت بناها التراتبية والتغيير المتكرر للأشخاص يعني أنها أصبحت عاجزة عن التفاعل مع الجدل

الخارجي ومنغلقة على مواقف جامدة. والحقيقة أن العديد من وكالات التمويل الدولية حاولت التأكيد على الثقافة كعنصر أساسي في مستقبلها الاقتصادي، لكن أصابها الإحباط بسبب عدم مرونتها وعجزها، وفسادها [٥].

كما أصبح من الواضح أن أي مبادرة تتولاها إدارة المدينة ستقابل تلقائيا بسخرية باردة من قبل المسؤولين عن القطاع الثقافي. وهذا ليس بسبب العجز والفساد المشار إليهما فحسب، بل ضاعف منه تجربة الثمانين عاما السابقة. فقد كان الناس يتجنبون السلطات ولا يثقون بها ـ ويرفضونها أخلاقيا في بعض الأحيان. وفي سياق كهذا، لم تكن «الشراكة» اختيارا آنيا. وهو موقف بدا فيه أن أفضل الحلول هو العمل مباشرة مع المنتجين الثقافيين أنفسهم ـ لزيادة وعيهم بدورهم المحتمل والوجود الحقيقي كـ «قطاع»، وجعلهم ملاكا فاعلين لأي مبادرة لاحقة. لكن معاملة القطاع على نحو كهذا ـ من خلال اللقاءات البحثية، وورش العمل، والجولات الخارجية، إلى جانب العديد من الأنشطة غير الرسمية ـ يتطلب إيضاح المقصود فعليا بـ «الصناعات الثقافية».

لقد كان المصطلح مشكلة بحق ـ تشير الترجمة المباشرة، كما بينا سابقا، إلى مصنع، وليس لها أي دلالة وورهولية Warholian ساخرة. ورفض معظم من التقيناهم المصطلح في البداية، حتى قمنا بشرحه لهم. لكن حتى بعد ترجمته إلى «مشروع ثقافي» أثار العديد من المشكلات، خاصة في سياق يمكن أن يكون لـ«رجل الأعمال» بمقتضاه المعنى العامي للـ «مجرم» (ولهذا ما يبرره في الغالب، انظر Freeland 2000). لكن كانت الحدود بين الثقافة والتجارة المنطقة التي شهدت مقاومة أعمق. وكان لهذا عدد من الأبعاد.

فهو يتصل مبدئيا بالفصل بين الثقافة المدعومة («الفن») والثقافة التجارية («الترفيه») الذي كان عاما في مجالات السياسة الثقافية الأوروبية، على الأقل حتى حدوث التغيرات التي شهدتها سبعينيات القرن الماضي. ويترسخ هذا الفصل بقوة في السياسة الثقافية للاتحاد السوفييتي (Clark 1995; Figes 2002). لكن هذا له بعد روسي محدد يتصل بالدور المسيس لـ «الثقافة الرفيعة» في الاتحاد السوفييتي، حيث كانت قاطرة للأيديولوجيا السياسية وكذلك موقعا لتجاوز تلك الأيديولوجيا. فالإنتاج الثقافي الذي تحكم الدولة سيطرتها عليه هو لأغراض عقائدية، لكن في إطار من تبجيل

«الثقافة الرفيعة» (للبرجوازية الأوروبية ما قبل القرن العشرين عادة). وبالطبع، كانت الثقافة السوفييتية غير تجارية (أي غير رأسمالية). ومن ناحية أخرى، كانت الثقافة المعارضة و«البديلة» بالضرورة غير تجارية، سواء بمعنى أنها لم تكن تحقق دخلا أو من حيث إنها تعكس قبولا/شعبية فورية، وتتخيل متلقيا مثاليا من المستقبل (يتجاوز أحيانا النظام القائم، أو نوعا من «حكم تاريخ» أكثر عمومية، أو خليطا من الاثنين). كما كان هناك إحساس بـ «تيار ثقافي عالمي سائد» ـ كان كل من الرسميين والمعارضين ينظرون إليه من منظور «الثقافة الرفيعة» غير التجارية ـ الفريق الأول يقدم فنانين من كل نوع للتنافس في الإطار السائد لتمجيد الأمة؛ والأخير ينظر كذلك إلى هذا كمحكمة استئناف فائقة، تتجاوز أفق الأمة. وعلى عكس الثقافة الرسمية، كان على المعارضة أن تختار الحداثة، لكن حداثة متخيلة في سياق يختلف كل الاختلاف عن حقيقتها في الغرب.

وكان لثقافة المعارضة تفردها المقدس؛ كانت أقرب إلى تجاوز أدورنسكي Adornoesque عبر عمل صعب ومبهم لفن قائم على سلبية مؤلمة، منها إلى طريقة حديث شوستاكونيتش وأخماتوفا للنقد السري المشفر؛ رسالة أمل لمن يسمع، تبقي صورة الفنان المتصل بالناس، التي ضمرت في الغرب منذ زمن طويل، مفتوحة. وهذا ما هددته الثقافة التجارية الغربية. فالثقافة المعارضة رأت في تتجير الثقافة حطا من مكانتها؛ واعتبر الإنتاج من أجل السوق لعنة على الثقافة المعارضة بقدر ما هي على الثقافة الرسمية (وربما أكثر؟). وقد تمثل الصدام بين مقولة محفوظة (من قبل المعارضة السياسية) عن «الفن الراقي» وحقيقة الصناعات الثقافية التجارية في الغرب في ردود أفعال المعارضين المنفيين (سولجنستين وزخاروف على سبيل المثال). ويمكن رؤيته اليوم في سخرية كتاب مثل فيكتور بلفين (Pelvin 1999).

وعلى مستوى أكثر أساسية، وكما رأينا، فإن تأثير الإصلاحات السريعة التي شهدها السوق كان قاسيا على القطاع الثقافي. ولم يقتصر التهديد على وظائف ومؤسسات الثقافة الرسمية المدعومة، بل كذلك عانى النظام البيئي المعقد الذي أبقى على الثقافة المعارضة (والمناطق الشعورية التي تربط بالطبع بين الاثنين) ـ في شكل وظائف جامعية، ولجان من المؤسسات الأكبر، ومنح

دولة، والمزيد من اللجان الخاصة غير الرسمية... إلخ - بشدة من الخصومة والقلق من توقف تمويل الدولة للثقافة، من جانب المعارضة والرسميين على حد سواء، على الأقل بالنسبة إلى الجيل الأكبر سنا.

ويرى كثيرون أن قطاع الأعمال الثقافي يساوي بين استقطاعات الدعم المقدمة للمؤسسات (والوظائف المؤسسية) والمقدمة للفنانين الافراد؛ فسياسات تطوير الصناعات الإبداعية تعني استمرار اعتماد الثقافة المتزايد على السوق. وقيل أن إنتاج الثقافة من أجل السوق يعني إرضاء أدنى مستويات الجمهور، وخلق «ترفيه» سهل، وحشد شعبية فورية (وانتقالية من ثم). ويرى كثيرون، في هذه الطريقة، خيانة لاستقلالية الفنان - التي يجب أن تكون في القلب من الإنتاج الثقافي الحقيقي - «مقابل ثلاثين قطعة من الفضة».

ولم يكن ممكنا لفريق المشروع أن يرفض هذه المخاوف كأن لا وجود لها: الضغوط على ميزانية الدولة، وقوة السوق، وعولمة الصناعات الثقافية الكبيرة هي التي حددت سياق المنتجين الثقافيين وصانعي السياسة في الغرب على مدى عقدين. وقد سبق ورأينا الرفض المتكرر للفكرة البسيطة بشأن الانتقال المتداخل بزعم استحالة «اللحاق»، وباعتبارها غير مجدية من جانب، وستارا للغزو الغربي من جانب آخر. وبالمقابل، يمكننا أن نورد المقطع التالي من وثائق المشروع:

> إنها، شأن كل التغيرات، لها مخاطرها ولها فرصها التي تتيحها.
>
> وهذا هو الوضع الخطر الذي تواجهه سانت بطرسبورغ اليوم، الذي يمكن إرجاء تناوله، لكن لا يمكن تجنبه. فـ «العولمة» تتضمن تدفقا متزايدا للأموال، والمعلومات، والبضائع والأشخاص الذين يمرون بالمدن. وهذه التدفقات تضم أفكارا، وإشارات، ورموزا، وكل أنواع المنتجات الثقافية، والمعلومات والأفكار التي تشكل الدائرة الثقافية العالمية المركبة للعالم المعاصر؛ الذي يحركه النشر، والأقمار الاصطناعية، والإنترنت، وتدويل الإنتاج والتوزيع... إلخ، الذي يشكل السياق اليومي العاجل والأهمية الأوسع للثقافات المحلية.

> ومن المحتم أن يكتسب كل من الإنتاج الثقافي المحلي والاستهلاك الثقافي الآن مكانتهما في سياق أوسع بكثير ـ ثقافيا، واقتصاديا، وتنظيميا. فكل المدن في حاجة إلى أن تكون أكثر انعكاسية واستجابة للمتغيرات ـ من هنا، تتطلع السياسة الثقافية الآن إلى الحفاظ على الثقافات المحلية وتعزيزها من خلال التفاعل النشط مع هذه السياقات الأوسع. (Belova et al. 2002).

وهكذا، قدم المشروع نفسه للمنتجين الثقافيين من منظور الدفاع عن الثقافة المحلية في وجه تهديد اقتصادي وثقافي عالمي. وكان على الاتجاه المعروض التعهد بالبعد الاقتصادي للثقافة من خلال تشجيع المنتجين الثقافيين المستقلين، الذين لم يعتبروا آنذاك فنانين بل عاملين أحرارا ومشروعات متوسطة وصغيرة. وبتبنينا لهذا الخط، نأمل في إرساء مجموعة جديدة من المفاهيم نيابة عن كل من المنتجين وصانعي السياسة لتطوير دعم البنى اللازمة لنظام بيئي ثقافي كهذا. وكانت سياسة المشروعات المتوسطة والصغيرة برنامجا أساسيا هنا ـ التعليم والتدريب؛ الضرائب وقوانين الاستثمار؛ مناقشة القضايا من خلال ورش العمل الموجهة أو تبني الخطط، وكذلك «الإنعاش» الموجه؛ وبرامج القروض الصغيرة؛ وتطوير الشبكة (Belova et al. 2002).

على أن التوصل إلى أدوات تطبيق هذه السياسة يحتاج إلى الارتباط بسياسات ثقافية واضحة لتفادي التطابق المباشر مع مقولة الانتقال البسيط. ومن المؤكد أنه كان هناك تركيز على السياحة، والإحياء الحضري، والتوظيف، وفوائد صورة المدينة ـ لكن هذه الفوائد الاقتصادية كنت مرتبطة بسردية «التجديد الثقافي» للمدينة. وكان «التجديد الثقافي» يدور حول إعادة ابتكار سانت بطرسبورغ كمدينة للثقافة في قرن جديد ـ عملية معقدة لكنها تتعلق بتطوير أكبر لمجتمع مدني يمارس وظيفته. كما كان من الممكن تفسير «التحديث» من منظور الانتقال البسيط ـ حيث يصبح اقتصاد سوق المشروعات الصغيرة ومخاطرة المهنيين المستقلين الرمزية علامة على اقتصاد إبداعي صحي، ناشئ (Wang 2004). وتواجه السياسة الثقافية في هذا السياق صعوبة «تحديث» العمل على المستوى

المحلي (البطرسبورغي، والروسي)، خاصة إذا كانت السردية موجهة إلى المنتجين الثقافيين الذين تترسخ مشاعرهم بهويتهم الشخصية والمهنية في هذا السياق.

وبإيجاز، فإن مقولة الصناعات الثقافية تتطلب حشد الحجج الاقتصادية في سياق ثقافة المدينة. وربط هذه المقولة ببنية وصورة وهوية سانت بطرسبورغ المجددة تذكرنا بأن المدن هي أقسام للعمل، وإن كان عملا تخيليا كذلك (Blum 2003). والنظام الثقافي البيئي مولِّد أساسي للقيمة الاقتصادية، وكذلك لعمل تخيلي هو المدينة. وأي منهما لا يمكنه الانطلاق في مجتمع مدني مقيد. فدورة المال، والناس، والأفكار، والرغبات، والأشياء التي تكون المدينة، تتطلب أماكن وفضاءات تضمن تدفقها. ويتضمن هذا، في الظرف الراهن، الأسواق؛ ليس السوق، بل مواقع متعددة لسلسلة من المتغيرات الاقتصادية، وكذلك الاجتماعية والثقافية.

والتشديد على غياب دعم بنية المشروعات المتوسطة والصغيرة في سانت بطرسبورغ هو طريقة لقول هذا؛ والإخفاق في تحقيق هذا الدعم للبنية يتضمن إخفاقا أشمل للمجتمع المدني. وكارثة «العلاج بالصدمة» تأكيد على غياب أي نوع من الدعامات الاجتماعية والمدنية للسوق في روسيا ـ وغيابها، تحديدا، يظهر تلك الدعامات. وعلى النحو نفسه، تواصل قوة البنى العتيقة والمترسخة ثقافيا دورها. ويركز دانكس، على سبيل المثال، على فكرة «مجتمع الساعة الزجاجية» (Danks 2001: 193). ففي هذه الفكرة، يتسم التشبيك networking عند قاع وقمة البنية الاجتماعية بالكثافة، وإن كان أفقيا ـ حيث تطفو النخب بفاعلية متحررة من قيود المجتمع المدني، وحيث يُثق في الدعم القانوني والمؤسسي بالكاد من قبل الطبقات الدنيا، التي تعتمد على شبكات ثقة شخصية قوية. وكلاهما هادم لسياق المجتمع المدني ـ تصرفات الأوليغاركيات تتحدث عن نفسها، لكن الشبكات القائمة على الثقة الشخصية سرعان ما تصبح معوقة، وعصبوية، وفاسدة بحق. ونوع التدفق، وشبكات الثقة المنفتحة الموجودة في النظام البيئي الثقافي للغرب تغيب بشكل ملحوظ عن سانت بطرسبورغ (O'Connor 1999a' 2000)، حيث كان عدم الثقة في الممثلين، والهيئات القيادية، ووكالات العون، والوسطاء وغيرهم مرشدا لبحثنا (CISR 2003). فالناس يعملون مع من يعرفونهم ويحذرون من الآخرين.

ومشروع سانت بطرسبورغ في مرحلته الثانية، التي تتضمن تأسيس وكالة شراكة قائدة ووضع مسألة الصناعة الثقافية على أجندة الإدارة. لكن على «الخبراء»، كأشخاص مشكوك فيهم، إيجاد السبل لكسب الثقة. وبقدر محدود يمكن النظر إلى هذا من منظور تقني، كـ «سر صنعة» له قيمته الجوهرية إلى حد ما. فإذا بدت مقولة الصناعات الثقافية نقلة أدائية مجسدة أو إعادة بناء جديدة، فإن هذا لا يحتاج إلى وقت طويل فقط، بل إنه يتم أيضا بوضوح في سياق محلي. ويرى نجوس (٢٠٠٢)، على سبيل المثال، الوسطاء في صناعة الموسيقى في لندن كـ «تلاميذ مدارس عامة»؛ وفي منشستر يعتبرونهم «أبناء تاتشر»، العاطلين، الذين لا يحركون المشاعر. ويتضمن الأمر تبني «طريقة حياة»، أو «إعادة بناء» جذري، للسياق المحلي دوره الحاسم فيها. وهكذا، وعلى رغم ما يبدو قبولا سهلا بالصادرات والنماذج الثقافية الغربية من قبل الأجيال الأصغر سنا في روسيا ـ وهؤلاء منفتحون للغاية على الجدل حول الصناعات الثقافية ـ فقد رصد البحث انتقائيتهم الشديدة (Pilkington and Bliudina 2002)، وفي هذا السياق فإن من المناسب تماما أن ترعى الخبرة، إن كان لها أي فاعلية، هذا المجال، الذي يضع من البداية القيود على دور «الخبراء» ويدشن دورا جديدا للوساطة الثقافية الانتقالية، التي يجب أن يكون لها سياسات ثقافية واضحة.

ملاحظات

(١) شاركت مدينة هلسنكي (حقائق حضرية) في المرحلة الأولى من مشروع الشراكة ومازالت على صلة غير رسمية بالمشروع.

(٢) كان المشروع من مرحلتين. الأولى، لمدة ١٨ شهرا (من فبراير ٢٠٠١ إلى يوليو ٢٠٠٢) بتمويل من برنامج الاتحاد الأوروبي للتعاون عبر الحدود TACIS، وتستهدف إجراء أبحاث ووضع سياسة لتطوير القطاع الثقافي في بطرسبورغ ـ الذي ساد النظر إليه كمشروعات متوسطة وصغيرة ومراسلين أحرار ـ إلى جانب إذكاء روح المقاولة في المؤسسات الثقافية الممولة من جانب الدولة والمدينة. وكانت تلك شراكة أساسية ثلاثية الاتجاه بين إدارات مدن سانت بطرسبورغ وهلسنكي ومنشستر، وإن تولى قيادتها وإدارتها كل من تيمو كانتل

(حقائق هلسنكي الحضرية) وسو كوزي (منتدى أمير ويلز لقادة الأعمال) والينا بيلوفا (مركز ليونتيف) وكاتب هذه السطور من معهد منشستر للثقافة الشعبية. وكانت المرحلة الثانية (من يناير ٢٠٠٣ ـ يونيو ٢٠٠٤) استمرارا لهذا، في إطار مشروع شراكة بناء المؤسسة التابع لبرنامج الاتحاد الأوروبي للتعاون عبر الحدود تحت شعار «دعم المجتمع المدني والمبادرات المحلية». وهذا البرنامج الثاني هو شراكة بين وكالتين غير ربحيتين مستقلتين ـ هيئة تنمية الصناعات الإبداعية بمنشستر، ومنظمة مماثلة ناشئة في سانت بطرسبورغ. وتتجه النية نحو جعل الأخيرة وكالة رائدة لتشجيع الصناعات الثقافية في سانت بطرسبورغ، في سياق سياسة محلية لتتولى المزيد من المسؤولية عن هذه المبادرات.

(٣) شاهد فيلم الكسندر سوكوروف المأمن الروسي (Hermitage Bridge Studio, 2001)، حيث يصبح الإرميتاج، بمفارقة تاريخية، الملجأ الذي تحتمي به الثقافة الأوروبية للحفاظ على نفسها أمام تدفق الجهل والثقافة الجماهيرية. يقول سوكوروف: «نحن أقرب إلى الماضي من قرب الإنجليز من العهد الفيكتوري. لم يصبح ماضينا ماضيا بعد ـ المشكلة الرئيسية بالنسبة إلى هذا البلد هي أننا لا نعرف متى سيصبح ماضيا». (الغارديان، ٢٨ مارس ٢٠٠٣).

(٤) مثل ليونيد رومانكوف الذي كان حتى العام الماضي المتحدث الثقافي الأساسي في المجلس التشريعي؛ أو مركز ليونتييف، وكالة المدينة للأبحاث الاقتصادية؛ أو ألكسندر كوباك، الرئيس السابق لمؤسسة سوروس وحاليا رئيس مؤسسة ليخاشيف، الذي كتب راعيها Charles Landry Comedia، وهي هيئة رائدة للاستشارات الثقافية الدولية، أول وثيقة ثقافية تشير إلى الدور الاقتصادي للثقافة في المدينة (Landry 1997).

(٥) نقاش خاص مع مدير إحدى وكالات التمويل الدولية في سانت بطرسبورغ.

* * * *

(*) "Cities, Culture and Transitional Economies: Developing Cultural Industries in St. Petersburg" by Justin O'Connor (2004). In D. Power and A. J. Scott, **Cultural Industries and the Production of Culture. Routledge**, London. Reprinted by permission of Thomson Publishing Services on behalf of Routledge.

المراجع

Adorno, T. and M. Horkheimer (1997/1944) The Culture Industry as Mass Deception. In J. Curran, M. Gurevitch, and J. Wollacott (eds.), *Mass Communication and Society*. Edward Arnold, London.

Andrusz, G., M. Harloe, and I. Szelenyi (1996) *Cities After Socialism: Urban and Regional Change and Conflict in Post-Socialist Societies*. Blackwell, Oxford.

Belova, E., T. Cantell, S. Causey, E. Korf, and J. O'Connor (2002) *Creative Industries in the Modern City: Encouraging Enterprise and Creativity in St. Petersburg*. TACIS-funded publication, St. Petersburg.

Berman, M. (1984) *All That is Solid Melts Into Air: The Experience of Modernity*. Verso, London.

Blum, A. (2003) *The Imaginative Structure of the City*. McGill-Queens University Press, Montreal.

Bourdieu, P. (1986) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge, London.

Causey, S. (2002) Cultural Institutions in Transition: Issues and Initiatives in Russia's Cultural Sector. Unpublished paper presented at the International Museum Association Conference, Salzburg, May.

Caves, R. (2000) *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

CISR (Centre for Independent Social Research) (2003) Feasibility Study for Cultural Industries Agency St. Petersburg: Unpublished research.

Clark, K. (1995) *Petersburg: Crucible of a Cultural Revolution*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Danks, C. (2001) *Russian Society and Politics: An Introduction*. Longman, London.

Department of Culture, Media and Sport (1998) *Creative Industry Mapping Document*. DCMS, London.

du Gay, P. and M. Pryke (2002) *Cultural Economy*. Sage, London.

Featherstone, M. (1990) *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London.

Figes, O. (2002) *Natasha's Dance: A Cultural History of Russia*. Allen Lane: Penguin, London.

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.

Freeland, C. (2000) *Sale of the Century: Russia's Wild Ride from Communism to Capitalism*. Times Books, New York.

Freeland, C. (2003) Falling Tsar. *Financial Times Weekend*, November 1/2, pp. 1–2.

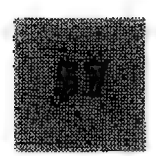
Hall, S. and M. Jacques (1989) *New Times*. Lawrence and Wishart, London.

Harris, J. (2003) *The Last Party: Britpop, Blairism and the Demise of English Pop*. Fourth Estate, London.

Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*. Sage, London.

Landry, C. (with M. Gnedovsky) (1997) Strategy for Survival: Can Culture Be an Engine for St. Petersburg's Revitalisation? Unpublished discussion paper, St. Petersburg.

Leadbeater, C. and K. Oakley (1999) *The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs*. Demos, London.



Leontief Centre (1999) *Rehabilitation of the Centre of St. Petersburg: Investment Strategy.* Leontief Centre, St. Petersburg.

Mellor, R. (1999) The Russian City on the Edge of Collapse. *New Left Review* 236, 53–76.

Negus, K. (2002) The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. *Cultural Studies* 16(4), 501–15.

Nicolson, J. (1994) *The Other St. Petersburg*, St. Petersburg [no publisher details].

O'Connor, J. (1999a) *Cultural Production in Manchester: Mapping and Strategy.* Manchester Institute for Popular Culture, Manchester Metropolitan University. <www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss>.

O'Connor, J. (1999b) *ICISS Transnational Research Report,* Manchester Institute for Popular Culture, Manchester Metropolitan University. .

O'Connor, J. (2000) Cultural Industries. *European Journal of Arts Education* 2(3), 15–27.

O'Connor, J. (2003) Cultural Diversity, Development and Globalization. In *Cultural Diversity, Development and Globalization.* Russian Institute for Cultural Research, Moscow.

O'Connor, J., M. Banks, A. Lovatt, and C. Raffo (1997) Modernist Education in a Postmodern World: Critical Evidence of Business Education and Business Practice in the Cultural Industries. *British Journal of Education and Work* 9(3), February, 19–34.

O'Connor, J., M. Banks, A. Lovatt, and C. Raffo (2000a) Risk and Trust in the Cultural Industries. *Geoforum* 31(4), 453–64.

O'Connor, J., M. Banks, A. Lovatt, and C. Raffo (2000b) Attitudes to Formal Business Training and Learning amongst Entrepreneurs in the Cultural Industries: Situated Business Learning through "Doing with Others." *British Journal of Education and Work* 13(2), 215–30.

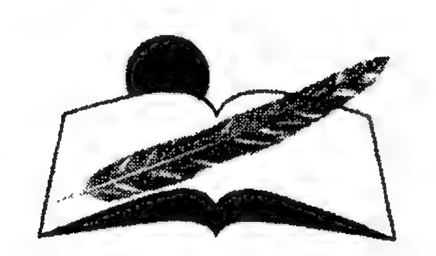
O'Connor, J. and D. Wynne (1998) Consumption and the Postmodern City. *Urban Studies* 35(5–6), 841–64.

Pelevin, V. (1999) *Babylon*, tr. A. Bromfield. Faber & Faber, London.

Pilkington, H. and U. Bliudina (2002) Cultural Globalisation: A Peripheral Perspective. In H. Pilkington, E. Omel'chenko, M. Flynn, U. Bliudina, and E. Starkova, *Looking West? Cultural Globalization and Russian Youth Culture.* Pennsylvania University Press, Pennsylvania.

Volkov, S. (1995) *St. Petersburg: A Cultural History.* The Free Press, New York.

Wang, Jing (2004) The Global Reach of a New Discourse: How Far Can "Creative Industries" Travel? *International Journal of Cultural Studies* 7(1).



16

تجمعات محلية في اقتصاد عالمي (*)

مايكل إ. بورتر

تنطوي الجغرافيا الاقتصادية في عهد التنافس العالمي على تناقض. فهناك إقرار واسع بأن المتغيرات في التقنية والتنافس حدّت من كثير من الأدوار التقليدية للموقع. فالموارد ورأس المال والتكنولوجيا وغيرها من المدخلات متاحة في الأسواق العالمية. والشركات يمكنها الحصول على مدخلات ثابتة عبر الشبكات المشتركة. وليس مطلوبا مطلقا الحضور بالقرب من الأسواق الكبيرة للوصول إليها. ويُعتقد على نطاق واسع أن الحكومات تخسر الكثير من تأثيرها في المنافسة لمصلحة القوى العالمية. ومن السهل أن نستنتج من ثم تراجع أهمية الموقع [1].

ومن الصعب التوفيق بين هذا المنظور، على رغم انتشاره، وواقع المنافسة. وفي كتابي «الميزة التنافسية للأمم» (Porter, 1990)، وضعت نظرية ميكرو اقتصادية تقوم على روح التنافس

«حتى مع تراجع أهمية الأسباب القديمة للتجمع مع العولمة، فإن تأثيرات التجمعات على المنافسة في ظل اقتصاد يزداد تعقيدا، وتأسيسا على المعرفة، وديناميكية، تتنامى أهميتها»

مايكل إ. بورتر

القومي والدولي والمحلي في الاقتصاد العالمي. في هذه النظرية، تلعب التجمعات دورا بارزا. وهذه التجمعات هي تجمعات من الشركات المترابطة، والموردين المتخصصين، ومزودي الخدمات، وشركات الصناعات والمؤسسات ذات الصلة (كالجامعات ووكالات القياس، والاتحادات التجارية) في مجال ما، المتنافسة والمتعاونة في الوقت نفسه. والتجمعات، أو الكتل الحرجة للنجاح التنافسي غير المعتاد في مجالات عمل خاصة، هي ملمح صادم لاقتصاد شديد القومية والإقليمية والدولية، بل حتى المتروبوليتانية، خاصة في البلاد الأكثر تقدما.

وعلى الرغم من الاعتراف بظاهرة التجمعات بشكل أو بآخر واستكشافها في مجموعة من الأدبيات، فمن غير الممكن فهم التجمعات بمعزل عن نظرية أشمل للتنافس واستراتيجية تنافسية في الاقتصاد العالمي. ويكشف انتشار التجمعات عن استكشافات مهمة لميكرو اقتصاديات المنافسة ودور الموقع في الميزة التنافسية. وحتى مع تراجع أهمية الأسباب القديمة للتجمع مع العولمة، فإن تأثيرات التجمعات على المنافسة في ظل اقتصاد يزداد تعقيدا، وتأسيسا على المعرفة، وديناميكية، تتنامى أهميتها.

وتمثل التجمعات طريقة جديدة للتفكير في الاقتصادات القومية والدولية والمحلية، وتتطلب أدوارا جديدة للشركات، وللعديد من مستويات الحكومة ولغيرها من المؤسسات لتعزيز المنافسة. وبالنسبة إلى الشركات، فإن التفكير في المنافسة والاستراتيجية يسيطر عليه ما يجري داخل المنظمة. وتشير التجمعات إلى أن جانبا كبيرا من الميزة التنافسية يوجد خارج الشركات، بل حتى خارج صناعاتها، وإلى أنه يوجد بدلا من ذلك في المواقع التي تقوم عليها وحدات أعمالها. وهذا يوجد أجندات جديدة مهمة لإدارة ما يندر الاعتراف به. فالتجمعات تمثل، علىَ سبيل المثال، وحدة جديدة للتحليل التنافسي للشركة والصناعة. ويرى تفكير التجمع أن الشركات لها إسهامها الملموس والمهم في بيئات المشروعات حيث توجد بطرق تذهب إلى أبعد من الضرائب، وتكاليف الكهرباء، ومعدلات الأجور. وصحة التجمع مهمة لصحة الشركة. ولابد أن تستفيد الشركات فعليا من وجود المزيد من المنافسين المحليين. ويمكن لاتحادات التجارة أن تكون أصولا تنافسية، لا مجرد منظمات ضغط ومنظمات اجتماعية.

وبالنسبة إلى الحكومات، فإن التفكير في تنافسية الأمم والدول يركز على الاقتصاد ككل، مع سيادة نفوذ التخطيط على المستوى القومي. وتتضمن أهمية التجمعات أدوارا جديدة للحكومة على المستوى الفيدرالي، والدولي، والمحلي. وفي الاقتصاد العالمي، هناك ضرورة لوضع سياسات ماكرو اقتصادية سليمة، لكن هذا لا يكفي. فتأثيرات الحكومة الأكثر حسما وحتمية تكون على المستوى الميكرو اقتصادي. ومن بينها، إعطاء الأولوية لإزاحة العقبات أمام النمو وتوسيع التجمعات القائمة والوليدة. فالتجمعات قوة دافعة لزيادة الصادرات وأداة لجذب الاستثمارات الأجنبية. كما أنها تعد منبرا لأنماط جديدة من الحوار يمكن، بل ويجب، أن تدور بين الشركات، ووكالات الحكومة، ومؤسسات مثل المدارس والجامعات ومؤسسات النفع العام.

لقد تقدمت المعارف المتصلة بالتجمع، وساعد صدور كتاب «الميزة التنافسية للأمم» (Porter, 1990) على ظهور عدد كبير ومتزايد من مبادرات التجمع في بلاد، ودول، ومدن، وحتى مناطق بأكملها، مثل أمريكا الوسطى [...].

ما هو التجمع؟

منذ زمن والتجمعات تعد جزءا من المنظور الاقتصادي، مع التركيز الجغرافي على التجارة والشركات في صناعات معينة تعود إلى قرون مضت. وتعود السابقة الفكرية للتجمعات، على أقل تقدير، إلى مارشال (١٨٩٠ ـ ١٩٢٠)، الذي ضمن كتابه، «مبادئ الاقتصاد» فصلا مبهرا عن النتائج الثانوية externalities للمواقع الصناعية المتخصصة [٢].

والتجمع هو مجموعة متقاربة جغرافيا من الشركات المرتبطة والمعاهد المتخصصة المتصلة بها في مجال ما، تربط بينها مشتركات ومكملات. ويتراوح المجال الجغرافي للتجمع بين منطقة ودولة، وحتى مدينة واحدة، أوجوار أو بلاد مجاورة (جنوب ألمانيا وسويسرا الناطقة بالألمانية، على سبيل المثال) [٣]. ويرتبط المجال الجغرافي للتجمع بالرقعة التي تشهد حدوث الفعاليات المعلوماتية، والانتقالية، والحافزة، وغير ذلك.

وأكثر من الصناعات المفردة، تحيط التجمعات بمجموعة من الصناعات المتصلة بعضها ببعض، وغيرها من الهويات المهمة بالنسبة إلى المنافسة. فهي تشمل، على سبيل المثال، موردين للمدخلات المتخصصة مثل المكونات، والآلات،

والخدمات، إلى جانب موردين للبنية التحتية المتخصصة. كما أن التجمعات غالبا ما تصب في المراحل النهائية للصناعة في قنوات أو زبائن، وأخيرا في مُصنّعين لمنتجات تكميلية أو شركات ترتبط بمهارات، وتقنيات أو مدخلات مشتركة. وتضم كثير من التجمعات مؤسسات حكومية وغير حكومية (جامعات، ومراكز أبحاث، ومزودي التدريب المهني، ووكالات القياس، واتحادات التجارة) توفر التدريب المتخصص، والتعليم، وأبحاث المعلومات، والدعم التقني. وتضم كثير من التجمعات اتحادات تجارة وغيرها من الهيئات الجماعية التي تضم أعضاء التجمع. وأخيرا، فإن الشركات الأجنبية يمكن أن تكون، بل هي كذلك، جزءا من التجمعات، هذا فقط إذا واصلت استثماراتها وحققت وجودا محليا مهما.

[...]

إن رسم حدود التجمعات هو في الغالب مسألة درجات، ويتضمن معالجة إبداعية تدرَك من خلال فهم الصلات والتكامليات عبر الصناعات والمؤسسات الأكثر أهمية بالنسبة إلى المنافسة في مجال معين. وقوة هذه «الامتدادات» وأهميتها للإنتاجية والابتكار عادة ما تشكل العامل الحاسم في تقرير الحدود.

وتتحدد التجمعات بوضوح شديد إذا كانت تكميلات مثل التصنيع أو الخدمات، أو بضائع المستهلك، أو «التقنية المتقدمة». وهنا، فإن الصلات بين صناعات التجمع ضعيفة في أفضل الأحوال، والنقاش حول القيود التي يتعرض لها التجمع والاختناقات المحتملة ينجذب للعموميات. وعلى العكس، تغفل مساواة التجمع بصناعة مفردة التواصل الداخلي الحاسم مع المؤسسات والصناعات الأخرى التي تؤثر بقوة في المنافسة.

وتحدث التجمعات بأكثر من صورة في الصناعات، والمجالات الأصغر، حتى في بعض الصناعات المحلية مثل المطاعم، وموزعي السيارات، ومحلات العاديات. وهي موجودة في الاقتصادات الكبيرة والصغيرة، والمناطق الحضرية والريفية، وعلى مستويات جغرافية مختلفة (على سبيل المثال: أمم، ودول، وحواضر، ومدن). وتحدث التجمعات في كل من البلاد المتقدمة والنامية، على الرغم من أنها في الاقتصادات المتقدمة عادة ما تكون أكثر تقدما بكثير (Porter, 1998b).

ونادرا ما تتفق حدود التجمع مع نظم تصنيف المقاييس الصناعية، التي تعجز عن الإمساك بكثير من الفاعلين في المنافسة والروابط بين الصناعات. ولأن أجزاء من التجمع غالبا ما تدخل ضمن صناعات تقليدية مختلفة أو فئات الخدمات، فإن تجمعات مهمة قد تُعزل أو لا تلقى الاعتراف. ففي ماساشوستس، على سبيل المثال، هناك أكثر من ٤٠٠ شركة مرتبطة بالأجهزة الطبية بصورة أو بأخرى، تضم ٣٩ ألف وظيفة من بين الوظائف الأعلى أجرا. ولم يكن التجمع أكثر من تصنيفات غير مرئية، مطمورة في أكثر من تصنيف صناعي أكبر وأشمل، مثل المعدات الإلكترونية ومنتجات البلاستيك.

ويمكن لتعريف التجمع أن يختلف من موقع إلى آخر، حسب المجال الذي تتنافس فيه الشركات العضو والاستراتيجيات التي تنتهجها. فتجمع الوسائط المتعددة بمنهاتن السفلى، على سبيل المثال، يتألف في الأساس من مزودي محتوى وشركات ترتبط بصناعات مثل النشر، والإعلام الإذاعي والتلفزيوني، والفنون البصرية والجرافيكية. وعلى العكس، يضم تجمع منطقة الوسائط المتعددة بمنطقة خليج سان فرانسيسكو عددا من صناعات المكونات المادية والبرمجيات التي تقدم تقنية التمكين enabling technology. كما يمكن اختبار التجمعات على مستويات مختلفة من التجمع (تجمع الزراعة، وتجمع النبيذ، على سبيل المثال)، والكشف من ثم عن مسائل مختلفة.

وتتطور حدود التجمعات باستمرار، مع ظهور شركات وصناعات جديدة، وانكماش صناعات راسخة أو انهيارها، وتطور المؤسسات المحلية وتغيرها. وتتيح التطورات التي تطرأ على التقنيات والسوق فرصة ظهور صناعات جديدة، أو خلق روابط جديدة، أو تعديل الأسواق. كما تسهم التغييرات التنظيمية في تغيير الحدود، على سبيل المثال، كما تفعل في الاتصالات والنقل.

لماذا نرى الشركات بمنظار التجمعات بدلا من، أو إضافة إلى، شفرات التصنيف الصناعي القياسي SIC والقطاعات (تصنيع، خدمات، على سبيل المثال)؟ إن أهم سبب هو أن التجمع كوحدة للتحليل من الأفضل صفه وفق طبيعة المنافسة والأدوار الصحيحة للحكومة. فالتجمعات، الأوسع من تقسيمات الصناعات التقليدية، التي تمسك بروابط ومكملات وصلات مهمة،

من حيث التقنية، والمهارات، والمعلومات، والتسويق، والمستهلك، بحاجة إلى أن تتقاطع مع الشركات والصناعات. وهذه الارتباطات الخارجية تتيح إمكان وضع الأساس المنطقي للعمل الجماعي وتحديد دور للحكومة.

[...] مثل هذه الروابط بين الشركات والصناعات أساسية بالنسبة إلى المنافسة، والإنتاجية، و(خاصة) مسار ومدى تقدم تكوين المشروعات والابتكارات الجديدة. ولا تشكل معظم التجمعات المشاركة منافسين مباشرين، ولكنها تخدم أقساما مختلفة من الصناعات. وعلاوة على هذا، تجمع بينها الكثير من الحاجات، والفرص، والضغوط والعقبات المشتركة التي تؤثر في الإنتاجية. ويتيح التجمع ساحة بناءة وكفؤة للحوار بين الشركات ذات الصلة، وموردیهم، والحكومة، وغير ذلك من المؤسسات. وبفضل الارتباطات الخارجية، فإن عديدا من الشركات تستفيد من الاستثمارات العامة والخاصة الهادفة إلى تحسين أوضاع التجمع. كما أن رؤية مجموعة من الشركات والمؤسسات كتجمع ينبه إلى فرص التنسيق والتحسين المتبادل في المجالات ذات الاهتمام المشترك، مع التقليل من خطر تشويه المنافسة أو الحد من حُمُوَّة التنافس.

وعلى عكس هذا، فإن رؤية العالم من منظور الصناعات أو القطاعات، الأكثر ضيقا، غالبا ما يثبط الضغط من أجل الدعم والإعفاءات الضريبية. وتتضمن الاستثمارات العامة الناتجة فوائد امتدادية أقل بالنسبة إلى الشركات والصناعات وتكون عرضة، من ثم، لتشويه الأسواق. ولأن النسبة الأكبر من المشاركين في مثل هذه التجمعات الضيقة غالبا ما يكونون منافسين مباشرين، فليس هناك خطر حقيقي يهدد باختفاء المنافسة. كما أن الشركات تتردد في المشاركة خوفا من دعم المنافسين المباشرين. ويترتب على منظور الصناعة أو المنظور القطاعي الضيق تشويه المنافسة (سلوك يسعى وراء الأجرة ويعادي المنافسة)، في حين يركز منظور التجمع على تعزيز المنافسة (مناصر للمنافسة). وحضور الزبائن، والموردين، والشركات من الصناعات ذات الصلة في الحوار يساعد في التعرف على المقترحات التي يمكن أن تحد من المنافسة. وأعود إلى هذه المسائل حين أكتشف تضمينات التجمعات بالنسبة إلى سياسة الحكومة.

الموقع والمنافسة

خلال العقود الحالية، قام التفكير في آثر الموقع في المنافسة على آراء بسيطة نسبيا حول كيف تتنافس الشركات. وهي ترى أن المنافسة ساكنة إلى حد كبير، وتستند إلى تقليل التكلفة في اقتصاد مغلق نسبيا. وهنا، فإن الميزة التنافسية بالنسبة إلى عوامل الإنتاج تكون حاسمة. وفي تفكير آحدث، فإن العودة المتزايدة إلى التوازن تلعب دورا أساسيا.

على آن المنافسة الفعلية تختلف كثيرا عن هذا. فهي ديناميكية وتستند إلى الابتكار والبحث عن فروق استراتيجية. والصلات الوثيقة مع المشترين، والموردين. وغير ذلك من المؤسسات أمر مهم، لا لضمان الكفاءة فحسب ولكن لقياس معدل التحسن والابتكار آيضا. ويؤثر الموقع فى الميزة التنافسية من خلال تآثيره في الإنتاجية وخاصة في نموها. فعادة ما تكون مدخلات العامل الكلي نفسها وفيرة وجاهزة للحصول عليها. ويعتمد الازدهار على الإنتاجية التي تستخدم من خلالها العناصر وترقى في موقع من المواقع.

وتسعى التنمية الاقتصادية إلى تحقيق نمو مستدام على مدى طويل حسب مستويات المعيشة في الأمة، القائمة على تكافؤ القدرة الشرائية. ويتحدد مستوى المعيشة على ضوء إنتاجية اقتصاد البلد، الذي يقاس بقيمة السلع والخدمات (المنتجات) المنتجة بالوحدات، من موارد الامة البشرية، والطبيعية، ورأس المال. ويجب آن يشمل مفهوم الإنتاجية كلا من القيمة (الأسعار) التي يسيطر عبرها إنتاج آمة من الامم على السوق، والكفاءة التي تنتج بها الوحدات المعيارية.

وإنتاجية الموقع ورخاؤه لا يعتمدان على الصناعات التي تتشارك شركاتها في المنافسة، وإنما على طريقة تنافسها. فيمكن للشركات أن تكون أكثر إنتاجية في آي صناعة إذا استخدمت طرقا وتقنيات متقدمة، وقدمت منتجات وخدمات متفردة، سواء كانت صناعة آحذية، أو زراعة، أو أشباه موصلات. فكل الصناعات يمكنها الاستعانة بـ «تكنولوجيا متقدمة»، وكل الصناعات يمكن آن تكون «معرفة مركزة». وهكذا، فإن تعبير تكنولوجيا متقدمة high tech، الذي يستخدم عادة للإشارة إلى مجالات مثل تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا الحيوية، مشكوك في ملاءمته. ومن الأفضل استخدام تعبير تكنولوجيا تمكينية enabling technology، للإفادة بأن هذه المجالات توفر آدوات يمكن آن تعزز التكنولوجيا في الكثير من الصناعات الأخرى.

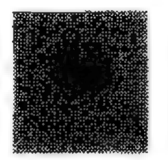
وعلى العكس من هذا، فإن مجرد الوجود في صناعة لا يضمن الازدهار إذا كانت شركاتها غير إنتاجية. والتفريق التقليدي بين التكنولوجيا المتقدمة والتكنولوجيا المتخلفة، بين التصنيع والخدمات، وبين مورد التأسيس ومعارف التأسيس وغيرها، غير ملائم كثيرا في حد ذاته. فتحسين الإنتاجية في كل الصناعات يعزز من الازدهار، سواء بصورة مباشرة أو من خلال تأثير إحدى الصناعات في إنتاجية غيرها من الصناعات.

وتتحدد الإنتاجية القومية في النهاية بالتقدم (التكنولوجيا، والمهارات، على سبيل المثال) الذي تمارس به الشركات منافستها. فإذا لم تصبح الشركات أكثر إنتاجية، فمن غير الممكن أن تزيد إنتاجية الاقتصاد. ويقرر تقدم أساليب الشركات في المنافسة الأسعار التي يمكن بها تصريف منتجاتها وخدماتها والكفاءة التي تنتج بها.

ويمكن النظر إلى تقدم أساليب الشركة في المنافسة من جانبين: الأول، والأكثر أهمية، هو ما أطلق عليه الكفاءة العملياتية، أو مدى توصل الشركات في أمة إلى أفضل السبل في مجالات مثل عملية الإنتاج، والتقنيات، وطرق الإدارة (Porter, 1996). ويتصل الجانب الثاني لتقدم الشركة بأنواع الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات، كالقدرة على المنافسة في التميّز لا في التكلفة وحدها، وتنظيم الخدمات الممكن تقديمها، والطرق المتبعة في البيع عالميا.

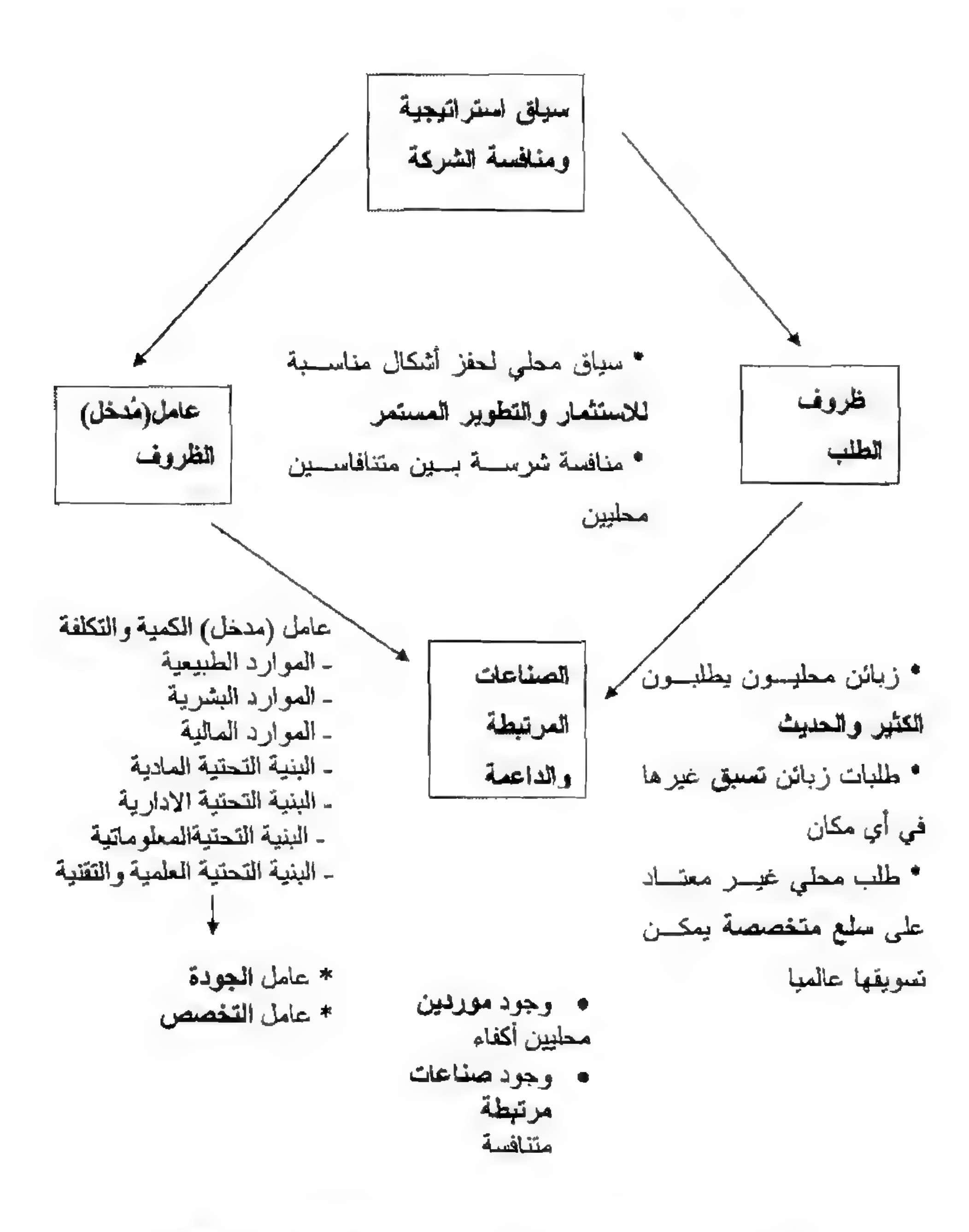
على أن تقدم طرق الشركات في المنافسة في موقع من المواقع يتأثر بقوة بـ «نوع بيئة الاستثمار الميكرو ـ اقتصادي». وتتقاطع بعض جوانب بيئة الاستثمار (مثل نظام الطرق، ومعدلات الضرائب المشتركة، والنظام القانوني) في كل الصناعات. وهذه الجوانب المنتشرة باتساع الاقتصاد (أو «الأفقية») مهمة، وتشكل عادة قيودا على روح التنافس في البلاد النامية. لكن في الاقتصادات الأكثر تقدما، وبصورة متزايدة في كل مكان، غالبا ما تكون الجوانب الأكثر حسما في بيئة الأعمال صفة مميزة للتجمع (مثل وجود أنواع معينة من الموردين، أو المهارات، أو كليات الجامعة).

وتحديد بيئة العمل في موقع من المواقع يشكل تحديا بسبب تأثيرات الموقع الكبيرة في الإنتاجية ونموها. وفي الميزة التنافسية للأمم (Porter, 1990)، حددت تأثير الموقع في المنافسة عبر أربعة مؤثرات متداخلة، على هيئة رسم لماسة ؛ وقد شاع مجاز الماسة للدلالة على النظرية (الشكل ١) [٤]. وفي مقال قريب من جزأين، قمت باستكشاف العملية

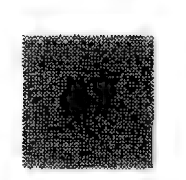


التسلسلية التي يجب أن يتقدم عبرها اقتصاد نام، واختبارها إحصائيا (Porter, 1998b). وتتيح التحسينات المتوازية لتحديث عمليات واستراتيجيات وجودة الماسة الأسس الميكرو اقتصادية للتنمية الاقتصادية.

وهناك عناصر قليلة في هذا الإطار تستحق التوكيد، لأهميتها في فهم دور التجمعات في المنافسة. ويتراوح عامل مدخلات الأصول الملموسة، من البنية التحتية المادية إلى المعلومات، والنظام القانوني، ومعاهد البحث التابعة للجامعات، التي تعتمد عليها كل الشركات في المنافسة. ولزيادة الإنتاجية، يجب رفع كفاءة عناصر المدخلات والجودة، و(أخيرا) التخصص في أحد أنشطة التجمع. ولا تقتصر ضرورة العوامل المتخصصة، خاصة تلك المندمجة في الابتكار والتطوير (مثل معاهد الأبحاث الجامعية المتخصصة) على تحقيق معدلات إنتاج عالية، بل إنها تكون أيضا أقل تجارية أو توافرا من أي مكان آخر.



الشكل (١): موارد الميزة التنافسية للموقع



ويحيل سياق استراتيجية الشركة ومنافستها إلى القواعد، والمحركات، والمعايير التي تحكم نوع المنافسة المحلية وشدتها. فالاقتصاديات المنخفضة الإنتاجية تتمتع بقدرة محدودة في المنافسة المحلية. وتأتي معظم المنافسة، إن كانت موجودة أصلا، من الواردات. وتتضمن المنافسة المحلية، في حال حدوثها، التقليد. والسعر هو المتغير التنافسي الوحيد، وتلجأ الشركات إلى خفض الأجور حتى تتمكن من المنافسة في الأسواق المحلية والأجنبية. وتستوجب المنافسة حدا أدنى من الاستثمار.

ويتطلب التحول إلى اقتصاد متقدم قيام منافسة محلية شرسة. ويجب أن تتحول المنافسة من الأجور المنخفضة إلى التكلفة الكلية المنخفضة، وهذا يستدعي تطوير كفاءة توزيع التصنيع والخدمات. وأخيرا، فإن المنافسة يجب أن تتحرر أيضا من التكلفة لتشمل التميز. فالمنافسة يجب أن تنتقل من التقليد إلى الابتكار، ومن الاستثمار المنخفض إلى الاستثمار العالي، لا في الأصول الملموسة وحدها بل وغير الملموسة (مثل المهارات، والتقنية) كذلك. وتلعب التجمعات، كما سيتضح، دورا اندماجيا في هذه التحولات.

وتتأثر طبيعة المنافسة في أي موقع بكثير من جوانب بيئة الأعمال (مثل العوامل المتاحة، وظروف الطلب المحلي) بقوة. على أن مناخ الاستثمار وسياسات المنافسة هي التي تقرر السياق. فأشياء مثل الميكرو اقتصاد والاستقرار السياسي، ونظام الضرائب، وسياسات سوق العمل تؤثر في محفزات تطوير مكان العمل، وقواعد الملكية الفكرية وترغيب الشركات في الاستثمار في التجهيزات المالية، والمهارات، والتقنية. وتلعب سياسة مكافحة الاحتكار؛ وملكية الحكومة وقواعد الترخيص؛ والسياسة التجارية، والاستثمار الأجنبي، والفساد دورا حيويا في تحديد شدة المنافسة المحلية.

وللطلب المحلي دور كبير في تقرير قدرة الشركات على الانتقال من المنتجات والخدمات المقلدة والمحدودة الجودة إلى المنافسة على التميز. ففي الاقتصادات المنخفضة الإنتاجية، يكون التركيز شديدا على الأسواق الأجنبية. ويتطلب التقدم فتح أسواق محلية ذات طلب مرتفع. ووجود أو ظهور مستهلكين محليين حديثين، يضغط على الشركات لتحسين وتطوير الطلب الحالي والمستقبلي الذي يصعب الفوز به من الأسواق الأجنبية، كما أن الطلب

المحلي يمكن آن يكشف عن قطاعات من السوق تحقق التميز للشركات. وفي الاقتصاد العالمي، فإن جودة الطلب المحلي أكثر أهمية من حجمه. وتلعب تجمعات الصناعات المترابطة دورا آساسيا في ظهور مزايا جانبية للطلب.

والتجمع هو تعبير عن الماسة في العمل. ويضاعف التقارب، والوجود المشترك للشركات والزبائن والموردين، وغير ذلك من المؤسسات، من كل الضغوط الرامية إلى الابتكار والتطوير. وفي مقال تقرير التنافسية الدولية لعام ١٩٩٨ (Porter, 1998b)، توصلت إلى الدليل على دور التجمعات في التنمية الاقتصادية. وقد تناولت، إحصائيا، عينة كبيرة من عدد من البلاد، ووجدت تأييدا إحصائيا لمجمل النظرية الخاصة بالعلاقة بين بيئة الأعمال الميكرو اقتصادية وازدهار الاقتصاد القومي، وخاصة بالنسبة إلى أثر التجمعات المحلية في التنمية الاقتصادية. فوجود تجمع متطور يعود بفوائد كثيرة على الإنتاجية والقدرة على الابتكار التي يصعب على الشركات في أي مكان آخر تحقيقها.

ملاحظات

(١) لأمثلة أحدث، انظر Cairncross, 1997.

(٢) يمكن للقارئ الرجوع إلى Porter, 1998a، للاطلاع على معالجة كاملة للجذور الفكرية.

(٣) يتناول Enright (1993) المساحة الجغرافية المتغيرة للتجمعات.

(٤) انظر Porter (1990)، خاصة الفصلين ٣ و٤ .

* * * *

(*) "Local Clusters in a Global Economy" from Michael E. Porter (2000), "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy". **Economic Development Quarterly** 14 (1), pp 15-21, 33-4. Reprinted by permission of Sage Publications. Inc.

المراجع

Cairncross, F. (1997). *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change our Lives.* Boston: Harvard Business School.

Enright, M. (1993). The Geographic Scope of Competitive Advantage. In E. Dirven, J. Groenewegen, and S. van Hoof (eds.), *Stuck in the Region? Changing Scales of Regional Identity* (pp. 87–102). Utrecht: Netherlands Geographical Studies.

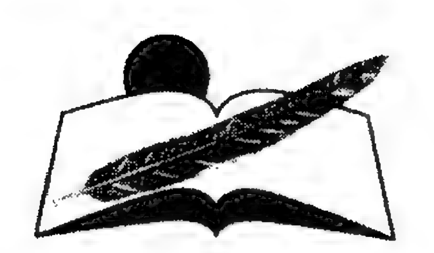
Marshall, A. (1890/1920). *Principles of Economics* (8th edn). London: Macmillan.

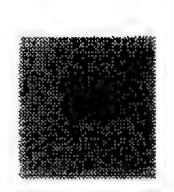
Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations.* New York: Free Press.

Porter, M. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review,* 74(6), 61–78.

Porter, M. (1998a). Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions. In M. Porter, *On Competition* (pp. 197–287). Boston: Harvard Business School Press.

Porter, M. (1998b). The Microeconomic Foundations of Economic Development [Parts I and II]. In *The Global Competitiveness Report 1998* (pp. 38–63). Geneva: World Economic Forum.





17

تفكيك أوصاف كوزموبوليتاني: شنغهاي وهونغ كونغ(*)

أكبر عباس

[...] تعد المدن من الوجهة التاريخية مواقع مميزة، إن لم تكن الوحيدة، لظهور شكل الحياة الذي نطلق عليه كوزموبوليتاني. وفي شنغهاي وهونغ كونغ، على وجه الخصوص، فإن أشكالا من الكوزموبوليتانية ظهرت في ظل الأوضاع الاستعمارية، والبعض الآخر قد يوشك على الظهور اليوم. على أن وصف شنغهاي وهونغ كونغ الذي أقدمه هنا ليس سردا إمبريقيا مستقيما عن نوع كوزموبوليتانية كل من المدينتين اللتين أصبحتا كذلك في ظل الحكم الاستعماري، أو التغييرات الحاسمة التي طرأت على كل منهما في ظل تأكيد الصين الشيوعية اليوم لذاتها كقوة عالمية. فأنا، بالأحرى، أوجه اهتمامي إلى الطبيعة المراوغة لكلتا المدينتين،

«"الحفاظ" و"التراث" لا يعملان ككوابح للتنمية؛ إنهما أجندة تنموية لاحقة، بطريقة غريبة بعض الشيء»
أكبر عباس

وإلى حقيقة أن معظم الصور الشائعة لهاتين المدينتين لا تمثل الوصف الأفضل لهما. وبتعبير آخر: الكوزموبوليتانية لابد أن تحدث في مكان ما، في مواقع وأوضاع معينة ـ حتى لو كانت هذه الأماكن تماثل أكثر فأكثر تلك «اللا أماكن»، التي يرى الأنثروبولوجي الفرنسي مارك أوجي أنها تميز المدينة المعاصرة. ففي اللا مكان، «لا يكون المرء عنده ولا عند الآخرين»[1]. ومثل المدينة، ينبغي عدم فهم لامكان أوجي حرفيا، وإنما كمفارقة: اللامكان أبعد من أن يكون غير موجود. إنها، بالأحرى، نتاج الزيادة والتعقيد المفرط لحدود سبق تجاوزها. فبعد نقطة معينة، تبهت العلامات وتختفي وتتداخل أقطاب المكان والزمان، وكلها تجعل من الصعب قراءة العلامات والصور الحضرية. ويعني فضاء اللا مكان الشديد التعقيد، ضمن أشياء أخرى، أنه حتى التفصيلة الشاذة قد يستعصي تبينها بهذا القدر، لأنها تتعايش مع حشد من غيرها من هذه التفاصيل. وهذا يعني أن الشاذ يتهدده خطر التحول إلى لا نص، تماما مثلما نرى في مدينة اليوم: كلما زاد تعقيدها، فقدت خواصها. ومن المحتم أن تندرج الكوزموبوليتانية، بوصفها ظاهرة حضرية، ضمن تلك اللا أماكن والمفارقات، لتثير المسألة التي سيكون علينا تناولها عند تعرضنا لبعض النقاط المتأخرة حول كيفية بقائها هناك.

وفي محاولة للإمساك بالطبيعة الشاذة واللامكانية للفضاءات الشديدة التعقيد، اعتمدت على ما يطلق عليه لودفيغ فيتغنشتاين «الوصف» في تحليل المدن[2]. ومن ناحية أخرى، فإن فيتغنشتاين عندما يكتب «علينا أن نبتعد عن كل شرح، فلا مكان لغير الوصف»، فمن الممكن فهم الوصف كنوع من تفكيك الوصف de-scription. ولا يعني فقط الربط بين التفسيرات التي تتيح علاقات سلسة بين سلاسل متباينة؛ إنه، بالأحرى، يرحب بالاختلافات، أي الانفصال ـ والتفصيلة المتحركة، والمراوغة، والمتشظية. يقول فيتغنشتاين: «إننا نريد أن نسير: ولذا نريد الخلاف. والعودة إلى الأرض الوعرة!». كما يصر، من ناحية أخرى، على أن ما يعني بالوصف «ليس، بالطبع، المشكلات الإمبريقية»: «فهذا الوصف يستمد نوره، أي الغرض منه، من المشكلات الفلسفية. وهي ليست بالطبع مشكلات إمبريقية؛ بل هي تحل بالأحرى بالنظر في عمليات لغتنا، وذلك

بطريقة تجعلنا نعترف بتلك الأعمال: على الرغم من الحاجة الملحة لإساءة فهمها». وبالنسبة إلينا، فإن الفضاء هو ما يجب أن يتوافق مع «اللغة». وكما تحل المسائل الفلسفية بالنظر في عمليات اللغة، فإن من الواجب توضيح مسائل حضرية مثل الكوزموبوليتانية من خلال نقد إلحاح الفضاء. فشأن اللغة، يولد الفضاء «إلحاحا على عدم فهم» عملياته، يتطلب مقاومته من خلال تفكيك النص.

ومن ثم، فإن ما يلي ليس سردا نظريا أو أمبريقيا، وإنما تفكيكا للكوزموبوليتانية في صلتها بالتاريخ المكاني لشنغهاي وهونغ كونغ.

* * *

كانت هناك دائما علاقة خاصة تربط بين كل من شنغهاي وهونغ كونغ، وإن كان هذا من خلال علاقتهما ببقية أرجاء العالم. والحقائق التاريخية الخاصة بالمدينتين معروفة. وقد أنشئتا كلتاهما بالأساس على يد الاستعمار الغربي في أعقاب حروب الأفيون: شنغهاي كمرفأ مريح بمقتضى معاهدة، وهونغ كونغ كمستعمرة بريطانية ونقطة انطلاق للتجارة مع الصين. وقد ارتبطت المدينتان منذ مولدهما، وهو ما جعل من الممكن أحيانا قراءة الضمني في تاريخ إحداهما في تاريخ الأخرى. فقد طورت كل منهما شكلا من الكوزموبوليتانية في ظل الاستعمار. ومنذ البداية، ولّدت شنغهاي مجموعة من الصور عن نفسها ساهمت في غموضها، وإن كنا نراها أحيانا غير مألوفة أو غريبة وحسب. إلا أن تلك الصور المتصارعة والمتناقضة أبدا هي التي نحتاج إلى استنطاقها. وربما كانت كل مدينة تعلن عن نفسها من خلال الصور التي تقدمها عن نفسها؛ إلى حد ما كصور حلم تحيلنا إلى تاريخ آخر، أو مثل السينما، حيث تكون الصورة السينمائية، كما يقول جيل ديلوز، هي التي تحدد سردية الفيلم وليس ما يحيط بها [٣].

ويمكننا أن نبدأ بشنغهاي، التي كانت المدينة الأعلى مكانة تاريخيا. ففي شنغهاي، وعلى مدى مئات السنين، حول التواجد المتجاوز الحدود للأجانب ـ البريطانيين، والأمريكيين، والفرنسيين، ثم اليابانيين (وهم الأكثر وضوحا) بعد ١٨٩٥ ـ المدينة إلى شنغهاي الأسطورة، إلى ما يطلق عليه جي. ج. بالارد «هذه المدينة المثيرة والمتوهجة أكثر إثارة من أي مدينة في العالم»[٤].

وكان وجود الامتيازات المختلفة، كل بمجموعته الخاصة من القوانين المتجاوزة للحدود، يعني أن السيطرة الداخلية على المدينة تخضع دوما للتفاوض، وغالبا مع المجموعة الخفية التي تعمل كوسطاء غير رسميين. ومع ذلك أدى هذا إلى قيام مدينة أقل فوضوية منها مدينة متعددة المراكز، وغير مركزية، توجهها أكثر من يد. فالمستعمرة الفرنسية، على سبيل المثال، تستخدم نظاما كهربائيا قوته ١١٠ فولتات، بينما تستخدم المستعمرة الدولية نظاما بقوة ٢٢٠ فولتا! لكن بعيدا عن عدم قانونيته، خضع فضاء شنغهاي لمفاوضات مستمرة، وروعي في كل مبادرة تعدد المنظور. وقد ساعد وجود مثل هذا الفضاء المتفاوض عليه شنغهاي في العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي في تقديم طرازها الخاص من الثقافة الكوزموبوليتانية الحضرية: الذي يمكن أن نطلق عليه كوزموبوليتانية تجاوز الحدود.

وكانت أبرز علامات تجاوز الحدود في فضاء المدينة المبني هي تكاثر طرز مختلفة من العمارة، مع وقفات للأنيق والمبتذل kitschy. فهناك فيلات طراز تيودور، وبيوت مدينة إسبانية الطراز، وكنائس روسية الطراز، وقصور ألمانية الطراز، إلى جانب عالمية المباني في البوند، وبالطبع منازل الممرات في شنغهاي أو مجمعات لي لونغ السكنية، التي بناها أيضا معماريون أجانب بتصوراتهم المسبقة لما ينبغي أن يكون عليه السكن الأهلي. كان الأمر كله متعلقا بطراز مستورد من مكان ما: نوع ضحل من الكوزموبوليتانية، وصورة حلمية لأوروبا أكثر سحرا ربما من أوروبا نفسها في حينه؛ كل شيء يشهد، على ما يبدو، على الهيمنة الأجنبية، خاصة إذا تذكرنا تداعي القطاع الصيني من المدينة. لكن هذا كان، في جانب منه، دليلا خادعا لأن شيئا معاكسا أيضا كان يجري داخل المشهد. وكان يمكن القول، كما فعل ليو أو. فان في «شنغهاي الحديثة»، أن التواجد الأجنبي لم يفرز فحسب أنواعا من الفضاءات العامة والاجتماعية (مثل دور السينما، ومراكز التسوق، والمقاهي، وصالات الرقص، والحدائق، وحلبات السباق)، بل وكذلك فضاءات يمكن للصينيين أنفسهم تكييفها واستخدامها في بناء نسخة صينية من الثقافة الكوزموبوليتانية الحديثة. ومن هذا المنظور، يمكن فهم كوزموبوليتانية شنغهاي، ليس باعتبارها هيمنة ثقافية من جانب

الأجنبي، وإنما كتكييف محلي لـ «عناصر من ثقافة أجنبية لإثراء ثقافة قومية جديدة»(٥). وتدليل لي الغني بالتفاصيل الجذابة مهم أيضا، نظرا إلى محاولته الابتعاد عن مقولات «النقد السياسي» الشديدة التبسيط للكوزموبوليتانية باعتبارها استعمارا ثقافيا، والاتجاه نحو قراءة أكثر دقة للتاريخ الثقافي.

ولا تزال الهيمنة الأجنبية والتكييف المحلي غير حصرية تبادليا بالضرورة. فينبغي، على سبيل المثال، ألا ننسى أن قوة شنغهاي كمدينة كوزموبوليتانية كانت تتحقق دائما على حساب ضعف الصين كأمة. والحال كذلك، كان هناك دائما توتر كامن بين الثقافة القومية، التي لم يكن من الممكن أن تقوم إلا باعتبارها مقاومة للاستعمار من ناحية، وبين كوزموبوليتانية شنغهاي من جهة أخرى. ولم تكن شنغهاي بالفعل مدينة تنمو بشكل هادئ، حيث توجد الفخامة والفساد جنبا إلى جنب. وكان تعدد القيم في المدينة على وجه التحديد ـ قدرتها على أن تكون في وقت واحد فضاء للتفاوض، والهيمنة، والتكيف ـ هو الذي أوجد صورة أخرى، ربما أكثرها تعبيرا: التنافر. هذا التنافر نراه بأوضح صورة في رواية بالارد شبه الأنثروبولوجية ـ الجغرافية إمبراطورية الشمس، التي توثق للأيام الأخيرة لشنغهاي القديمة. يدور المشهد خارج كاثاي، الذي كانت أكبر دار للسينما في العالم. فمن أجل عرض «أحدب نوتردام»، اضطرت الإدارة إلى الاستعانة بمائتين من محدبي الظهر من شوارع شنغهاي الخلفية لتشكيل حرس شرف للحاضرين من علية القوم! فالتسلية الدرامية المريعة Grand Guignol لم تكن بعيدة كثيرا عن كوزموبوليتانية شنغهاي.

ويشير عنصر التنافر هذا إلى شيء مهم تماما في كوزموبوليتانية شنغهاي، ويمكن أن نمده حتى إلى كوزموبوليتانية غيرها من المدن. هذا الشيء يشير إلى أن «الاتجاه» الكوزموبوليتاني في هذه الحالة لا يتألف من التسامح مع الاختلافات، وإنما من رعاية الاختلاف؛ فمحدبو الظهر لم يستخدموا من منطلق إتاحة فرص العمل المتساوية وإنما لتأجيج الانفعال. يضاف إلى هذا أن التجربة الاستعمارية فتت، إلى حد ما، براءة الاختلاف. وكانت النتيجة النهائية للاضطرار إلى التفاوض من أجل فضاء متعدد

القيم يفي بالاحتياجات المتناقضة للفرد هي رعاية الاختلاف وعدم الحساسية من الآخرين. حتى الفضيحة والإساءة كان يمكن تقبلها علنا. والحقيقة أن شنغهاي القديمة تمتعت، في زمنها، بسمعتها كأكثر المدن «انفتاحا» في العالم. كانت المكان الوحيد في الصين المتحرر من جهاز الدولة الواهن والبيروقراطي، وهو ما أضفى عليها جوا من الحرية، اجتذب كلا من المصلحين السياسيين والمفكرين، والعاهرات والمغامرين. على أن الجانب الآخر لهذه الحرية والانفتاح تبدى في قدر من العزلة ـ اتصال بالعالم جنبا إلى جنب مع الابتعاد عن باقي الصين. كما كان هناك دائما شيء ما شديد الهشاشة فيما يتعلق بكوزموبوليتانية شنغهاي. وبعد ١٩٤٩، سرعان ما جعلت الشيوعية الصينية، التي ولدت في شنغهاي، من ثقافة المدينة الحضرية مجرد ذكرى.

[...]

لوقت طويل، لم تتبن هونغ كونغ نوع كوزموبوليتانية الثقافة الذي ظهرت به شنغهاي في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي، تلك الكوزموبوليتانية النابعة من الفضاء غير المألوف للغرابة. فالتبعية كانت تعني أن هونغ كونغ وقعت، معظم تاريخها، بين ولاءين من الوجهة الثقافية. كانت منقسمة سياسيا بين إنجلترا والصين؛ ولغويا بين الإنجليزية والصينية؛ ولا تثق في غير رأس المال. وكانت التسعينيات من القرن الماضي هي اللحظة الوحيدة التي بدأت تنافس فيها الإشعاع الثقافي لشنغهاي الثلاثينيات، بعد صدور الإعلان المشترك الذي أعلن عودة هونغ كونغ إلى الصين في ١٩٩٧: أي تحديدا في اللحظة التي شعرت فيها المدينة بأقصى درجات الضعف والتبعية. كانت تلك فترة اكتشف فيها الناس واخترعوا وساروا، أكثر وأكثر، خلف ما اطلقوا عليه «ثقافة هونغ كونغ». وكانت ثقافة هونغ كونغ هذه هي الصورة التي ظهرت في لحظة كان شيء ما يختفي فيها: حالة حب في مشهدها الأخير، وثقافة اختفاء. وعلى عكس شنغهاي الثلاثينيات، كانت القومية مثيرا سلبيا: كان هناك قلق كبير من أن يؤدي تدويل المدينة ـ الميناء إلى ضياع معالمها بعد إعادة دمجها في الأمة. لكن القلق تراجع على أمل ضمني بأن هونغ كونغ هي ـ بحق ـ حالة خاصة. وهذا ما أعاد توجيه الاهتمام

بالغرائب المحلية للمدينة، فى محاولة لإعادة ابتكارها مرة أخيرة حتى مع اختفائها. وكان هذا الشعور بالاختفاء، كتجربة للعيش فى أفضل الأوقات وأسوئها، الموضوع المحوري لسينما هونغ كونغ الجديدة. وإذا كان صناع سينما، مثل كوونغ كار ـ واي، وستانلي كوان، وآن هوي، وتسوي هارك، سعوا إلى نقل حساسية كوزموبوليتانية فى أفلامهم، فإن هذا تم، في جانب منه، بالتركيز على موضوعات ومواقع محلية، لكن بعد نزع المحلي من موقعه: من خلال بناء مشاهد وسرديات مبتكرة، قبل أي شيء، وعبر تقديم المدينة المختفية كبطل رئيسي لأفلامهم [٦]. وهكذا، فإن كوزموبوليتانية هونغ كونغ لم تكن مدفوعة إلى حد كبير بفضاء التعدد ـ كما كانت الحال بالنسبة إلى شنغهاي فى الثلاثينيات من القرن الماضى ـ بقدر ما كانت مدفوعة بفضاء الاختفاء، والذى كان من آثاره تحول المحلى إلى عابر للمحلية كنتاج للمقتضيات التاريخية.

* * *

ولإعادة الإخضاع: وجدنا في شنغهاي العشرينيات والثلاثينيات، كوزموبوليتانية تجاوز الإقليمية، وفي هونغ كونغ الثمانينيات وما بعدها، كانت كوزموبوليتانية التبعية، مع اتصالها بفكرة المدينة المختفية.

لكن ماذا عن اليوم وغدا؟ لقد شهدت تسعينيات القرن الماضى حدثين يمكن اعتبارهما دليلا على أن الفضاء الثقافي الذي يفرض التعايش على هاتين المدينتين يتغير مرة أخرى. فالتسعينيات لم تشهد عودة هونغ كونغ إلى الصين كمنطقة إدارية خاصة فحسب، بل أيضا الاختفاء الاقتصادي والثقافي لهونغ كونغ بعد أكثر من أربعة عقود خلال الحرب الباردة. ولكي نرى إذا كانت شنغهاي وهونغ كونغ تشهدان ظهور نوع جديد من الكوزموبوليتانية، سأتعرض أولا للفضاء التاريخى المتغير لهاتين المدينتين.

بعد أن أصبحت هونغ كونغ الآن جزءا من الصين مرة أخرى، هناك كثير من اللغط حول ما إذا كانت شنغهاي ستحل محلها كالمركز الاقتصادي والمالي الرئيسي بمجرد أن يصبح اليوان الصيني قابلا تماما للتحويل. وقد تناول زو كواندي، عمدة هونغ كونغ، في لقاء مع إحدى صحف هونغ كونغ مسألة الإحلال تلك على الوجه التالي: «ينبغي ألا

نقلق من حلول شنغهاي محل هونغ كونغ؛ أو أنه بسبب هونغ كونغ لن تصبح شنغهاي مركزا رئيسيا. فالمدينتان تلعبان أدوارا مختلفة ... وفي المستقبل، ستكون علاقتهما كالعلاقة بين قلبي هجوم جيدين في فريق لكرة القدم. سيمرران الكرة، وسيبذل كل منهما أقصى جهد لتسجيل المزيد من الأهداف. لكنهما تلعبان لنفس الفريق - فريق الصين القومي». وفي المقابلة نفسها، سلم بأن هونغ كونغ «أكثر عالمية من شنغهاي. إنها مركز مالي لجنوب شرق آسيا. فهي لا تربط الصين بالعالم فقط، بل هي كذلك سوق تجاري لبلدان جنوب شرق آسيا. فشنغهاي بالأساس رابطة بين الأرض الأم وبقية العالم» (٧).

وصورة زو الوطنية لشنغهاي وهونغ كونغ كقلبي هجوم جيدين في الفريق القومي مطمئنة لأنها، كبيان عام، تحد من أي توترات قد تنشأ بين المدينة، أو الأمة، أو ما يتجاوز الإقليمي أو العالمي. لكن مثل هذه التوترات قائمة بالفعل. وقد أدت في هونغ كونغ، على سبيل المثال، إلى تشويه الفضاء الثقافي والسياسي، والذي يمكن قراءته من الأشكال الثقافية للمدينة، مثل العمارة والسينما الجديدة هناك. وتهدد عودة هونغ كونغ للصين بجعل الاختفاء السابق يعني أن الوضع الانتقالي الذي أقامته لنفسها يجب أن يندمج ويغرق في القومي. وفي شنغهاي، وبسبب العلاقة المختلفة للمدينة بالأمة، ليس هناك قضية اختفاء مدينة بل عودة لظهورها، وهي عودة ارتبطت بإعادة إدراج الصين، بعد عقود من الانغلاق، في الاقتصاد العالمي. لكن «عودة ظهور» شنغهاي معقدة بقدر تعقد ثقافة اختفاء هونغ كونغ في فضاء من التوترات والصور المشوهة. فشنغهاي، على سبيل المثال، مصابة منذ أوائل تسعينيات القرن الماضي بهوس البناء والتنمية الحضرية، لكن يصاحبها ظل لشيء يبدو محيرا للوهلة الأولى: اهتمام الدولة بمشروعات الحفاظ على التراث preservation. وفي إطار إشكالية التوتر بين المدينة، والأمة، والانتقالي يمكن المقارنة بين «عودة الظهور» في شنغهاي و«الاختفاء» في هونغ كونغ، وطرح مسألة الكوزموبوليتانية.

ولنأخذ حالة شنغهاي. فقبل أوائل التسعينيات من القرن العشرين، كان اهتمام أهل شنغهاي بالمباني التي يسكنون ويعملون فيها قليلا. وإذا كان قد أُبقي على جزء كبير من شنغهاي القديمة، فقد كان ذلك بسبب نقص

الإمكانات، لأن المدينة لم يتوافر لها من الموارد ما يكفي لتبني خطط كبيرة لإعادة البناء الحضري. وفي أواخر التسعينيات، لابد أن زوار المدينة كانوا يلاحظون عادة كيف تغيرت شنغهاي الصغيرة بصريا عما كانت عليه قبل ١٩٤٩، مع اختفاء جانب كبير من بريقها. لكن بعد زيارة دنغ زياوبنغ في ١٩٩٢، وفي خلال سنوات قليلة، تحولت منطقة بودونغ بشنغهاي، عند تقاطع نهر هوانغبو من جهة البوند، إلى مانهاتن صغيرة، بعد الخطة التي وضعها دونغ للمدينة: «صورة جديدة في كل عام، والتغير خلال ثلاث سنوات». واليوم، حتى الزوار الأجانب، المشغوفون بالمباني الجديدة، يتعجبون من شنغهاي. فخلال سنوات قليلة قصيرة، شهدت شنغهاي بناء أكثر من ألف ناطحة سحاب، وخط أنفاق، ومعابر سريعة تطوق المدينة، وجسر آخر ونفق يربطان بين هانغبو وبودونغ، وحضرنة بودونغ نفسها، كلها تقوم أمام أعيننا كلقطات بطيئة من فيلم سينمائي. وإلى جانب سعار البناء والتنمية هذا - المدعم من بيع الأراضي والمشروعات الرأسمالية المشتركة - تبدي المدينة اهتماما بالحفاظ، وهو ما لم يؤكد عليه دنغ. والحال كذلك، فقد جرى إدراج حوالي ٢٥٠ مبنى ضمن قائمة البلدية، إلى جانب التفكير في إدراج أكثر من ٢٠٠ مبنى آخر. وهذا يدفعنا إلى أن نسأل، ما الذي يحدث حقا؟

ودعوني أطرح عليكم هذه المقولة: يحرك الحفاظَ في شنغهاي شيء مختلف تماما عن الإيمان المعتاد بـ «التراث الثقافي»، البالغ الغموض، بسبب ماضي المدينة الاستعماري. إن ما يحركه بالأحرى هو توقع أن تنافس شنغهاي الجديدة القديمة بما هو أكثر من الحنين للماضي. بتعبير آخر، الحفاظ على التراث هو شيء أكثر تعقيدا من مجرد تذكر الماضي: في شنغهاي، يسمح الماضي للحاضر باللحاق بالمستقبل؛ وعليه، فإن «الذاكرة» نفسها انتقائية ومتصدعة، ويصعب أحيانا التمييز بينها وبين فقدان الذاكرة. كما أن هذه المفارقة في اعتبار الماضي مستقبلا تلقي ضوءا خاصا على تطور شنغهاي الحضري، الذي يتمتع، شأن الحفاظ على التراث، بميزة خاصة: شنغهاي اليوم ليست مجرد مدينة قيد الإنشاء، حيث الجديد والمخلفات في كل مكان - كما هي حال شنزن على سبيل المثال. كما أنها أكثر حذقا ومراوغة تاريخيا: المدينة كماركة، وإعادة تشغيل

الكلاسيكي، لقطة بلقطة، بآخر التقنيات، وطاقم مختلف، وجمهور مشاهدين جدد. إنها ليست «عودة إلى المستقبل» بل «تقدم نحو الماضي». وتضفي قصة الحفاظ الصغرى في شنغهاي البريق، الحقيقي والخادع، على القصة الكبرى للتنمية.

وفي المدن التي تشهد تطورا سريعا، فإن الحفاظ، كقاعدة، إما يتم تجاهله أو يقدم له بالكاد الدعم الشفاهي. ولنأخذ حالة هونغ كونغ، التي تعد بأكثر من طريقة نموذجا يحتذى لشنغهاي ولغيرها من المدن الصينية. على أن هونغ كونغ تقدم، بصورة مقارنة، مثالا صريحا للعلاقة بين التنمية والحفاظ على التراث. وعلى الرغم من وجود بعض المباني المحافظ عليها في هذه المستعمرة البريطانية السابقة - أشهرها برج ساعة محطة سكك حديد هونغ كونغ - كانتون، الذي أصبح الان جزءا من مجمع مركز هونغ كونغ الثقافي؛ والمبنى القديم للمحكمة العليا؛ والسوق الغربي؛ ومنزل جنود العلم، الذي كان مقرا عسكريا في السابق وأصبح الان متحفا للشاي - فإن الحفاظ يتم، بشكل عام، بطريقة خاصة، وليس له خطة منظمة للحفاظ عن طريق ضم تلك المباني إلى البلدية مقارنة بشنغهاي. وفوق هذا، يعد الاهتمام بهونغ كونغ وتاريخها، ومن ثم بالحفاظ على تراثها، ظاهرة حديثة تعود إلى عام ١٩٩٧ وإلى القلق من أن تنتهي هونغ كونغ التي نعرفها بتسليمها. لكن هذا الاهتمام بالحفاظ لم يكن أبدا بالقوة التي تحول دون صدور قرارات تنمية متعسفة في سوق اقتصاد ما أطلق عليه لا تدخل للدولة. وقد تحسنت هذه الأوضاع قليلا منذ أن أصبحت هونغ كونغ منطقة إدارية خاصة. وعلى العكس من هذا، فإن الانحراف الذي أبدته شنغهاي يتمثل في التطور، والحفاظ، في الوقت ذاته، على جزء على الاقل من المدينة، لتدلل عن عمد على أن كذب فكرة أن التنمية والمحافظة على التراث لا تتفقان. وهذا يعطينا الحق في أن نسأل: ما الذي يعنيه دور الحفاظ تحديدا في تحول شنغهاي الموعود؟

ولنبدأ بالواضح، فنقول إنه من غير الممكن التقليل من الاهمية الاقتصادية للحفاظ على التراث. فاللجوء إلى استمرارية ماض أسطوري - بغض النظر عن غموض هذا الماضي - يعزز من جاذبية المدينة، ويضفي عليها طابعا تاريخيا، ومن ثم يؤهلها ويحسن أمامها شروط التنافس على

الاستثمارات الأجنبية وتجارة السياحة. فالماضي نوع من رأس المال الرمزي. وفي الوقت ذاته، غالبا ما يصاحب الحفاظَ إنعاش وتجديد مناطق متدهورة من المدينة والإسهام في التجديد الحضري. لكن للحفاظ ملمح ثالث غريب على شنغهاي نفسها: تحديدا، الطريقة التي يلعب بها الاقتصاد دوره في التوترات المتأصلة في «سوق الاقتصاد الاشتراكي» للصين. فمنذ أواخر عام ١٩٧٨، أقام هذا الاقتصاد قطاعا خاصا في إطار الدولة الاشتراكية؛ أي أنه سمح للعالمي بالدخول في القومي. وفوق هذا، يتفوق القطاع الخاص الجديد بشكل ثابت على الدولة في السوق، ليطرح الأسئلة حول مدى دراية الدولة بأوضاع السوق الجديد. وكان ماو قد نجح فى تقليص الرأسمالية بإقامة الدولة الاشتراكية، تماما كما فعلت أوروبا للحد من الآثار الرأسمالية من خلال دولة الرفاه الديموقراطية. لكن تلك كانت رأسمالية عتيقة. فالرأسمالية الجديدة، ورأس المال العالمي، جاهزان للعمل، وقادران دائما على الإفلات من تدخلات الدولة القومية وجعلها تبدو ثقيلة الخطى [٨].

وفي هذا السياق، فإن اهتمام الدولة بالحفاظ، عبر سياسة للبلديات، يعني الكثير. فالحفاظ لايفيد فقط في تنافسية الدولة؛ بل هو أيضا طريقة يمكن للدولة بواسطتها دخول السوق العالمي عبر الترويج لماضي المدينة - أي عبر صناعة التراث. إنه تأكيد ضمني على تدخل الدولة في تنمية شنغهاي المستقبل وإسهامها فيها - طريقة للوساطة بين حاجة الدولة إلى الشرعية وحاجة القطاع الخاص للربحية. وبالتواء غريب، فإن اهتمام الدولة بالحفاظ يعد تأكيدا على أنها لا تزال لاعبا في اللعبة الدولية الجديدة. ومن هنا، تأتي العلاقة المختلفة تماما بالحفاظ في هونغ كونغ وشنغهاي: في الأولى، علاقة خاصة ومتصلة بالقلق من اختفاء المدينة؛ وفي الأخرى، تخطيط دولة، يتصل بإعادة ظهور المدينة في هيئة ما يطلق عليه «مدينة ثقافة».

* * *

ويعني العمل الجماعي لتطوير شنغهاي والحفاظ على تراثها ظهور إشكالية جديدة. فلابد أن شيئا سيحدث إذا لم يسفر الحفاظ عن معنى للتاريخ، بل وعن أن واقعية الحاضر تمحو الفارق بين القديم والجديد - أو

حيث يصبح التاريخ المحلي حركة في لعبة رأس المال العالمي. وربما كان الشيء الوحيد الذي يمكن أن تكون عليه المدن المفترضة هو أن تشبه ما تبدو عليه شنغهاي اليوم، مع ضغط القديم والجديد معا في حاضر غامض. والمدن المدرجة ضمن البوند وفوضى ناطحات السحاب في بودونغ لا تتواجه كثيرا، ويكمل بعضها بعضا على جانبي نهر هوانغبو؛ كل من القديم والجديد يسهمان، بمعنى من المعاني، في تمييز شنغهاي كمدينة للثقافة في الفضاء العالمي الجديد. وفي فضاء كهذا، يمكن لمسائل التراث أن تنصهر في المصالح السياسية والاقتصادية وتختلط بها. ولهذا السبب، تحديدا، لا يمكن رؤية الحفاظ الحضري بمعزل عن غيره من الظواهر الحضرية والاجتماعية. فقد بدأت في الظهور بالفعل الصلات بين ما يبدو للوهلة الأولى منبتَّ الصلة بالفضاءات الاجتماعية ـ على سبيل المثال، بين مشروعات الحفاظ البلدي، مثل المباني المحيطة بحديقة يو يون في «المدينة الصينية» القديمة، التي تحولت الآن إلى نوع من المركز التجاري الأهلي، وبين مشروعات التحديث الثقافي التنموية الأكثر شيوعا، مثل متحف شنغهاي الجديد والمسرح الكبير، وكلاهما في ميدان رنمين الذي شهد التحديث بالفعل. ويمكننا أن نشهد ملامح منطق عولمة عملياتي مماثل في كل منها.

ولنأخذ متحف شنغهاي الجديد، والذي افتتح في ١٩٩٦. فهو مصمم على هيئة مركب صيني ضخم من البرونز. والرسالة البصرية واضحة هنا: المدينة وهي تتطلع إلى التحدي، لا تنسى تراثها الصيني. لكن هناك أيضا شيئا آخر، ففي قاعات المتحف، نجد الأعمال الفنية النادرة المشهورة بطريقة عرضها البديعة: أعمال البرونز القديمة، ولوحات سونغ ويوان. لكن ما يلفت الانتباه كذلك هو نظافة المتحف الباهرة، وهي سمة عامة لشنغهاي. فهناك عمال يداومون على تلميع الأجزاء المعدنية في الدرابزين ورخام الأرضية. حتى دورات المياه تشع بالنظافة. وكلما زادت قذارة الشوارع المحيطة بالمتحف زادت نظافته. وفجأة تدرك أن المتحف لا يعتبر جزءا من الفضاء المحلي، بل من شبكة ثقافية عالمية حقيقية. ومتحف شنغهاي ليس حيث يعرض أعماله في شنغهاي فحسب؛ فهو أيضا حيث تتخفى شنغهاي في متحفها، بصورتها المنظفة وأملها في أن ينظر العالم إليها.

لكن «العولمة» لا تخلو من شذوذ وتناقضات. فمن الممكن، على سبيل المثال، أن نلمس التوترات الناجمة عن الفضاء الاجتماعي الجديد لشنغهاي من خلال مثال ثانوي وإن كان أعراضيا: آداب استخدام الهاتف النقال. فهذه الهواتف، بالنسبة إلى المستثمرين محدثي الثراء، أدوات تؤدي وظيفة بقدر ما هي رموز لثقافة العولمة. كما أن هذه الطبقة، إلى جانب الزوار الأجانب، يمكنها دعم المطاعم الفاخرة التي عادت إلى الظهور في شنغهاي. وأغلاها سعرا قاعة الكونتننتال بفندق غاردن، والتي بلغت بها الأناقة حد مطالبة زوارها بغلق هواتفهم النقالة إذا أرادوا تناول غدائهم. وما يبدو سياسة مرغوبة، من جانب البعض، يراه آخرون حدثا مؤسفا. فبالنسبة إلى هؤلاء المستثمرين، فإن تناول الغداء في فندق غاردن واستخدام الهواتف النقالة يحدثان معا. فلا إدراك لأن هذه المعدات الإلكترونية يمكن أن تسبب الضيق للشخص او للآخرين في مواقف اجتماعية معينة. ونحن هنا أمام مثال للانتقالية دون موضوع انتقالي متراسل. فهذه الأنواع الجديدة من الارتباك الاجتماعي قد تكون مهمة من حيث كونها أعراضا لكيف يتحتم على الطبيعة المتسارعة للحياة الاجتماعية والثقافية أن تسفر عن نماذج متعددة، ومتضاربة أحيانا، تربك الشخص ويحتاج إلى التفاوض بشأنها.

والحقيقة أن الحياة، منذ العصر الحديث، تشهد التغير والاضطراب على الدوام. فالكوزموبوليتانية تعتبر قدرة لتحرير الذات، والتصرف بصورة حسنة، في ظل أوضاع ثقافية صعبة، بسبب تلاعب المنظورات المتعددة - حتى عندما فرضت علينا هذه المنظورات أو تبنيناها دون مبالاة. والسؤال هو: هل أنواع التغيرات التي تشهدها المدن الآسيوية وكل مكان اليوم تفرض علينا أوضاعا لا نستطيع التصرف فيها بصورة جيدة، لأن هذه المتغيرات تهدد بتدمير فضاء المدن كما نعرفها وتقيم مدننا لا نعرفها؟ من هذا المنظور، فإن المثال البالغ البساطة لاستخدام الهواتف النقالة في مواقف «غير مناسبة» يكتسب الآن وزنا أكبر. فاستخدامها الذي لا يعرف التمييز في الحالة الراهنة ليس دليلا على الريفية أو قلة تقدير للآخرين، ولا هي حتى

انتهاك لحدود الآداب الاجتماعية. إنها، بالأحرى، ارتباك حقيقي بشأن تحديد الحدود، الذي يجعل من كل من «الانتهاك» و«حسن التصرف» إشكالية.

* * *

وإذا كانت سرعة التغيرات تخلق فضاءات لا نفهمها، فيجب أن تكون هناك استراتيجية لإبطاء الأشياء ـ الحفاظ على مفهوم يكاد ينمحي للمدن، واحترام الآخر وسط الفوضى. وهذا ما كانت تتطلع إليه الكوزموبوليتانيات القديمة. لكني أعتقد أن مجال المناورة أمام مثل تلك الاستراتيجية المحافظة محدود. ومن أكثر الأشياء المثيرة للاهتمام، التي يمكن أن نتعلمها من مثال المحافظة الحضرية في شنغهاي اليوم هو كيف تشربت، هي أيضا، بروح العولمة. فـ «الحفاظ» و«التراث» لا يعملان ككوابح للتنمية؛ إنهما أجندة تنموية لاحقة، بطريقة غريبة بعض الشيء. وتظل مشكلة الكوزموبوليتانية اليوم هي كيف نتعامل مع الفضاء الانتقالي المترتب على رأس المال العالمي.

[...]

ومن الواضح أن الكوزموبوليتانية لا يمكن أن تكون هكذا ببساطة، مسألة حسن تصرف أو حتى التحلي بالغيرية. فالغيرية تفقد براءتها نتيجة للتجربة الاستعمارية. وحتى إذا كان الإقرار بمركزية عرقية قاسية يشكل بديلا أقل جاذبية، فإن مناهضة الكوزموبوليتانية تبعث على مزيد من التطرف، بسبب وجودها في وضع جديد ومدان للمعلومات والسرعة. فالمعلومات لا تبدد التعصب الأعمى فحسب، بل هي تنشره كذلك. هل يمكن أن تكون هناك كوزموبوليتانية لعصر العولمة، وكيف ستكون؟

يجب أن نبحث عن الإجابة في تحليل طبيعة المدن الآن، خاصة تحليل علاقتها بالانتقالي أكثر من علاقتها بالقومي. وكما قال مصمم الأزياء يوغي ياماموتو في فيلم ويم وندر، مفكرة عن المدن والملابس (١٩٨٩)، فـ «أنا أحب كل المدن الكبيرة. إنني أشعر، أكثر من أي ياباني، بأنني من طوكيو ... وطوكيو لا جنسية لها». فالدولة القومية الكبيرة مثل الاتحاد السوفييتي سابقا تفتتت، لكن هذا ليس بسبب إرهاصات نوع من الدولة عابرة القومية، فالدول ـ الأمم لا توجد إلا في فضاء عابر للقومية أو

عالمي. والمدن هي مواقع أو عقد لهذا الفضاء العابر للقومية، الذي لا يوجد في شكل من أشكال البعد التجريدي وإنما في مواقع شديدة التحديد وفي مواضع المشكلات في المدينة. إنها موجودة، على سبيل المثال، في التفاصيل الإشكالية للتراث والحفاظ عليه في شنغهاي اليوم، في اللا أماكن التي أشار إليها أوغي، أو في الأنواع الجديدة من الارتباك الاجتماعي الناجم عن التغير السريع للنماذج الثقافية. وقيام كوزموبوليتانية لعصر العولمة يعتمد على قدرتنا على الإمساك بفضاء لمدينة عالمية، محدد دائما حتى في مراوغته. ولا يتضمن هذا تخيل دولة عابرة للقومية بمقدار ما يعني إعادة تخيلنا للمدينة.

* * * *

(*) "Cosmopolitan De-scriptions: Shanghai and Hong Kong" from Ackbar Abbas (2000), "Cosmopolitan De-scriptions: Shanghai and Hong Kong". **Public Culture** 12(3), pp. 772-6, 777-83, 785-6.

ملاحظات

1 Marc Augé, *A Sense for the Other*, trans. Amy Jacobs (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1998), 106.
2 All quotations are from paragraphs 107 and 109 of Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, trans. G. E. M. Anscombe (Oxford: Basil Blackwell, 1974), 46–7.
3 See Gilles Deleuze, *Cinema*, 2 vols., trans. Hugh Tomlinson and Barbara Habberjam (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986–9).
4 J. G. Ballard, *Empire of the Sun* (London: Grafton Books, 1985), 17.
5 Leo Ou-fan Lee, "Shanghai Modern: Reflections on Urban Culture in China in the 1930s," *Public Culture* 11 (1999), 104.
6 See Abbas, "The Erotics of Disappointment," in *Wong Kar-wai*, ed. Jean-Marc Lalanne, David Martinez, Ackbar Abbas, and Jimmy Ngai (Paris: Editions Dis Voir, 1997), 39–81.
7 Xu Kuangdi, interview by Matthew Miller and Foo Choy Peng, *South China Morning Post* (Hong Kong), China Business Review section, 9 July 1998, 8.
8 On these issues, see Ulrich Beck, *What Is Globalization?* (Cambridge: Polity Press, 2000).



الجزء الخامس

المشروعات الإبداعية

مدخل

المشروعات الإبداعية

ستوارت كننغهام

يترتب على مدى طموح ومقدار فهم طبيعة الصناعات الإبداعية اختلاف في طبيعة المشروعات الإبداعية. فإذا كانت فرق روك الجراج وأكشاك نهاية الأسبوع للمنتجات الحرفية تنتشر من خلال بعض أكبر مصادر «المحتوى» المتعددة الجنسيات على مستوى العالم - آول تايم وارنر، ونيوز ليمتد، وبرتلزمان، وفيفندي، وغيرها - تناسب تماما متطلبات «المشروع الإبداعي»، فإن أي فحوص لطرق نشاطها يجب أن تكون فطنة بالضرورة، وتحتاج في الوقت ذاته إلى تحديد التصنيفات والأنماط على مستوى القطاع.

ومدخل هذا القسم لتناول المجال لن يكون أساسا من خلال الدراسات التنظيمية للأنماط المختلفة للمشروعات (يمكن الرجوع إليها في Hesmondhalgh الفصل ٥؛ والجزء الرابع من هذا الكتاب). إنه معني، بدلا من

«يجب أن يتزايد اهتمامنا بالنظر إلى المشروعات الإبداعية كمكمل للصناعات الناشئة التي تقوم على القيمة المضافة العالية والمعرفة»

ستوارت كننغهام

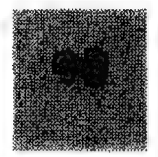
هذا، بكيف يمكن النظر إلى المشروع الإبداعي من منظور سياسة وتنمية الصناعة. ويستوجب المنهج الوصفي والتحليلي تقسيم سياسة وتنمية الصناعة إلى «ثقافة»، و«خدمات»، و«معارف». وقد بدأت هذه المناهج تعمل كأساس منطقي لدعم الدولة للصناعات الإبداعية، وكذلك لفهم القطاع لطبيعته ودوره.

لقد أفادت المشروعات الإبداعية من «أوج» الصناعات والسياسة الثقافية في ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين، كمجال للتوسع الثقافي. لكن هذه اللحظة تشهد التغير بفعل الآثار المركبة لـ «الثلاثة الكبار» - التقارب، والعولمة، والرقمية - التي تدعم نموذجا للتنمية الصناعية والتوزيع العالمي. وهذا النموذج، على رغم مخاطره، له مزايا تمكنه من إدماج الصناعات الإبداعية في الصناعات السائدة كلاعبين اقتصاديين وإمكان تجديد شباب نماذج مهمشة حتى الآن لإنتاج المحتوى.

لكن التطورات الجديدة المحيطة بالاقتصاد القائم على المعرفة تشير إلى القيود على تكوين ثروة ذات عوائد كافية وتحرير الاستراتيجيات التي لا تعمل إلا على مستوى ميكرو - اقتصادي؛ واستراتيجيات صناعات الخدمات الكلاسيكية. وبعد إقرارها بأن مثل تلك الاستراتيجيات لا تؤمن صناعات ابتكارية، تقوم على المعرفة، تقبل الحكومات الآن بتدخل الدولة مجددا لوضع سياسة للصناعة في القرن الواحد والعشرين. وقد بدأ النظر إلى المشروعات الإبداعية، ونظرتها إلى نفسها، في ضوء هذه الأطر الجديدة للصناعات القائمة على الابتكار والمعرفة، والتي ربما كانت الأكثر ملاءمة لدفع الاستدامة وتهيئة الأوضاع للصناعات الإبداعية لتحقيق غاياتها في المستقبل.

من هنا، فإن هذا القسم يتضمن شرحا وصفيا للطبيعة المتناقضة للمشروعات الإبداعية، سعيا إلى وضع تصنيف لأنشطتها، وكذلك قاعدة معيارية لأطر واستراتيجيات السياسة المستخدمة، أو الممكن اللجوء إليها، لتقدم ونمو المشروعات الإبداعية.

ويحدد الجدول ١ بعض الملامح الأساسية لهذه الطرق لفهم المشروع الإبداعي.

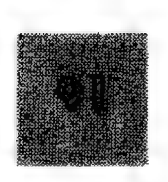


الجدول ١: سمات الصناعات الإبداعية

الثقافة	الخدمات	المعرفة
صناعات ميكرو وصغيرة ومتوسطة	شركات متوسطة إلى كبيرة	صغيرة وكبيرة
إنتاج	توزيع/تجميع	ابتكار
ترسيخ الثقافي، غير الربحي غالبا	مشروعات ناضجة/ قطاعات صناعة	قطاع ناشئ/حديث، لكن كان سريع النمو
الإبداع في الأطراف: نموذج الأمومة /لأسطول	إبداع منظم	إبداع مكثف وتجمعات كبيرة
محددة ثقافيا صناعات ثقافية وإبداعية	محددة ثقافيا وشاملة إبداعيا	شاملة إبداعيا
	نموذج لصناعات الخدمات (تشمل الاتصالات الإلكترونية، والصحة، والتعليم، والخدمات الحكومية، وغيرها)	صناعات ومدخلات إبداعية في صناعات خدمات أكبر
تشكيلة كبيرة من المحتوى، لكن ثقافية عموما من حيث الهدف وأسواق محددة ثقافيا	مشروعات كبيرة وراسخة للمحتوى والخدمات	محتوى وتطبيقات رقمية
السياسات الثقافية	صناعة وسياسات تنظيمية	سياسات ابتكار وأبحاث وتطوير

الثقافة: ليست مجرد مشروعات، أم ليست مشروعات وحسب؟

لقد لخصت المقدمة العامة التاريخ الطويل للانتقال من الفنون والثقافة إلى الصناعات الإبداعية. وعلى رغم نزوع المعلقين نحو الاستمرار في تناول الكثير من هذه التعبيرات باعتبارها تبادلية، أو تناول اختلاف المصطلحات باعتباره سطحيا، من أحد منظورات المشروع، فإن من المخل التفريق بينها.



لقد كان لدينا، لبعض الوقت، سياسات للفنون، والإعلام، والإعلام الجديد. وهناك أيضا العديد من المصطلحات: الصناعات «الثقافية»، وصناعات «المحتوى»، وصناعات «حقوق النشر»، وصناعات «الترفيه»، والكثير من هذا الخليط من الاصطلاحات. فلماذا كان تعبير «الصناعات الإبداعية» مفيدا؟ لأنه:

- يدمج القيمة الاقتصادية للفنون والإعلام في التيار السائد. وهو يفعل هذا عبر الإقرار بأن الإبداع مَدخل حاسم في القطاعات المستحدثة في الاقتصاد - الذي يعرف بـ «الاقتصاد الجديد».
- يخلق تقاربا مؤقتا بين قطاعات لا يرتبط بعضها ببعض عادة.
- يحول قطاعات الصناعات الإبداعية - الفنون البصرية والأدائية الراسخة، والرقص، والمسرح، وغيرها؛ والإعلام الراسخ والمتمثل في السينما، والتلفزيون، والإذاعة، والموسيقى، وغيرها؛ والإعلام الجديد، ويشمل البرمجيات، والألعاب، والتجارة الإلكترونية والمحتوى الإلكتروني - من قطاعات غير تجارية صرفة إلى قطاعات تجارية، متقدمة تقنيا. ويشحذ خطى التقدم تواصل هذه التحركات، من المحدد ثقافيا باعتباره غير تجاري إلى المحتوى المعولم والمتجّر، حيث الإبداعي الشامل، وليس المحدد ثقافيا.

وهذا التواصل أقل تماسكا من التعريفات المحكمة للفنون، والإعلام، والصناعات الثقافية، لكنه أكثر ديناميكية، وطموحا، واتساقا مع متطلبات السياسة. وأحد أسباب القبول الواسع بفكرة الصناعات الإبداعية هو ارتباطها باثنين من المجمعات الأساسية للسياسة المعاصرة:

- الإنتاج في الاقتصاد الجديد: قطاعات تكنولوجيا معلومات واتصالات ICT وأبحاث وتطوير عالية النمو.
- الاستهلاك في الاقتصاد الجديد: اقتصاد «تجربة» مع هوية ثقافية وتفويض اجتماعي.

وقد نُحت تعبير «الصناعات الثقافية» ليشمل القطاعات التجارية من الصناعة - بالأساس، السينما والإذاعة والإعلان والنشر، والموسيقى - التي تنشر الثقافة الشعبية على السكان المحليين. وقد أدى هذا إلى بلوغ سياسة الصناعات الثقافية أوج ذروتها في الثمانينيات والتسعينيات

من القرن الماضي، مع توسيع مجال الثقافة. وهو لا يزال يتوسع في بعض القطاعات، لكنه لا يفعل هذا بقدر ما تفعل الدولارات العامة، ولهذا التوسع عناصره التي تسير - وهو أمر معقول تماما - مع الغاية الاجتماعية لفضاء السياسة، بتأكيدها على دور الثقافة في تنمية المجتمع.

هذا، في وقت تتضاءل فيه أسس السياسة الثقافية. إنها سمات الدولة - الأمة في زمن العولمة وسطوة منظمة التجارة العالمية. فقومية الثقافة لم تعد تهيمن اجتماعيا أو ثقافيا. ولم تعد أسس سياسة الدفاع عن الثقافة القومية مؤثرة في تقارب فضاء الإعلام الجديد. ويوضح ماريون جاكا (٢٠٠٠) أن المحتوى العريض الموجة broadband يحتاج إلى استراتيجيات تنمية صناعية لا إلى استراتيجيات ثقافية، لأن المحتوى العريض الموجة ليس من نوع المحتوى السامي الغاية الذي اعتاد اجتذاب الدعم التنظيمي والمالي. وصغر حجم صناعات المحتوى والضآلة النسبية، من الناحية الاقتصادية، للفنون بذاتها داخله، يؤكد الحاجة إلى الشفافية في التوجه الاستراتيجي للسياسة الثقافية. ويقدر جون هوكينز (٢٠٠١) إجمالي «الاقتصاد الإبداعي» في ١٩٩٩ بـ ٢,٢ تريليون دولار أمريكي، تساهم الفنون فيها بنسبة ٢٪ (على الرغم من أنه يورد مشروعات البحوث والتطوير العلمية ضمن الأنشطة «الإبداعية»، ويهمش من ثم الفنون). ولربما كان الأهم والمفارق هو أن سياسة الصناعات الثقافية كانت «ضحية لنجاحها»؛ فقد أخذت مقولات الصناعة الثقافية على محمل الجد، وأدت غالبا إلى اضطلاع إدارات للصناعة والتطوير والابتكار الاقتصادي أكثر قوة بها (انظر O'Regan 2001; Cuningham 2002).

وبعد شرح قضية تحول الفنون، والإعلام، والصناعات الثقافية إلى فكرة الصناعات الإبداعية، يجب أن نعلم أيضا أن تلك «صناعات» غير عادية. وتوضح جماعة نظرة مقربة إلى الصناعات الإبداعية بالمملكة المتحدة، وهي جماعة تهتم بالجوانب المهنية، طبيعتها الفريدة على النحو التالي:

> في الوقت الذي ترحب فيه الجماعة بالاعتراف بالمساهمة الاقتصادية القوية للصناعات الإبداعية في تكوين الثروة والتوظيف، يجب أن نؤكد بشدة أن هذا القطاع يختلف كل الاختلاف عن الصناعات التقليدية. فهي تتصل بالقيم، والعلامات

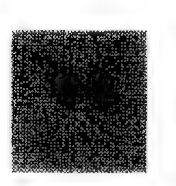
والرموز؛ إنها متعددة المهارات ومرنة: وتتنقل بين البيئات وتقدم أشكالا هجينة؛ وهي متعددة القوميات وتزدهر على هوامش النشاط الاقتصادي؛ وتتصارع لتحقق المال والمعنى. والتحدي الذي تواجهه الصناعات الإبداعية هو الشكل الجديد من الفهم الاقتصادي ـ فالمسألة ليست «منافسة» الصناعات السائدة الجادة بقدر ما هي وضع الهياكل التي تسير عليها هذه الصناعات.
<http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/foci/mission.htm>

الجدول ٢: مقارنة بين الصناعات الثقافية والصناعات الإبداعية

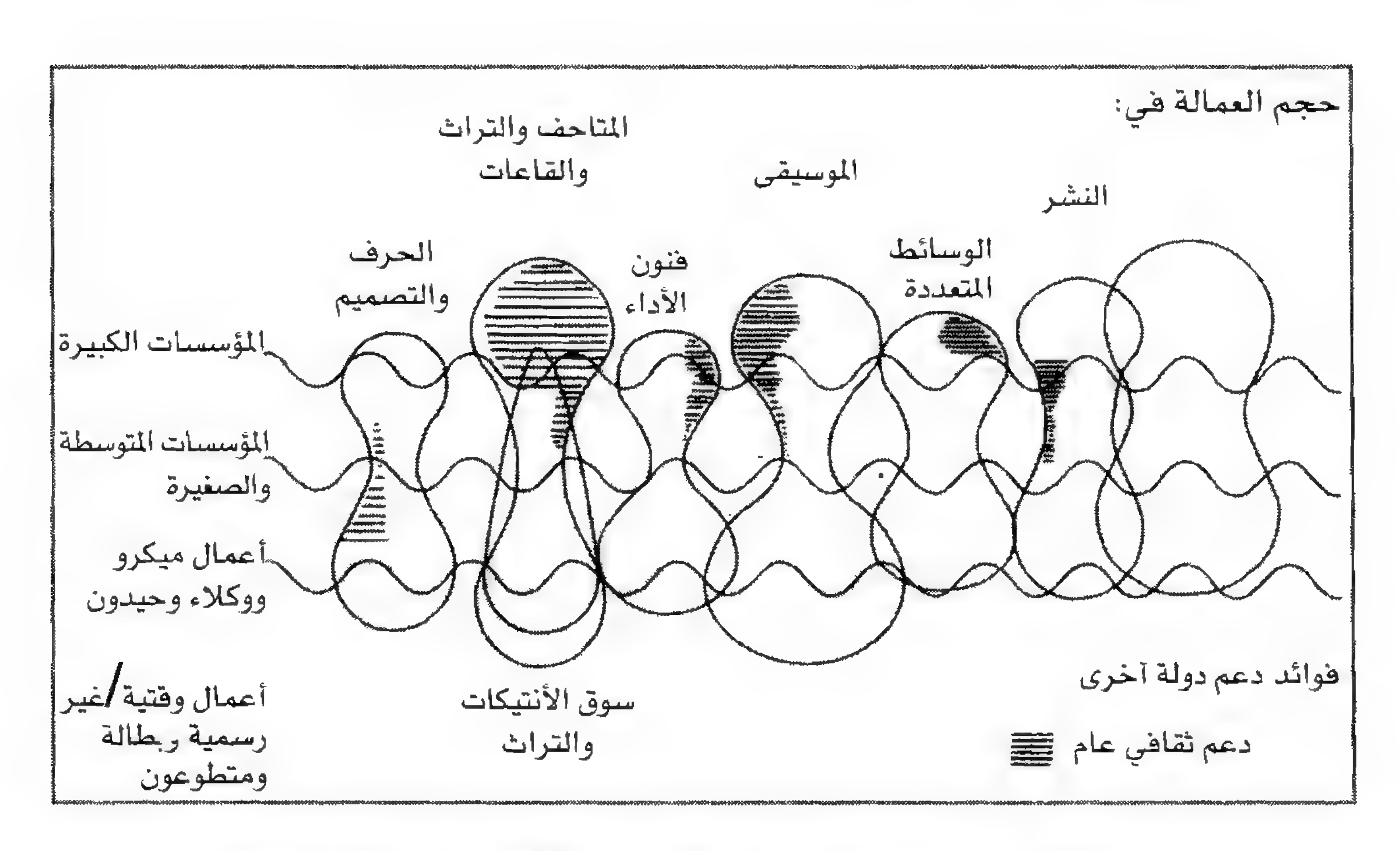
الصناعات الثقافية	الصناعات الإبداعية
دولة ـ قومية	عالمية ـ محلية
تناظرية	رقمية
اقتصاديات نيوكلاسية تنطبق على الفنون	اقتصاديات «الاقتصاد الجديد»
إعادة توصيف صناعات كبيرة رائجة ومستقرة باعتبارها «ثقافية»	رابطة من عدد كبير من المشروعات المتوسطة والصغيرة
قطاعات راسخة	قطاعات ومدخلات ناشئة في اقتصاد أوسع للخدمات

وفي دراسته الموسعة لاقتصاديات الصناعات الإبداعية، يحدد ريتشارد كيفز (٢٠٠٠: ص١ ـ ١٠) سبع سمات مميزة لهذه الصناعات:

- التشكك الكبير في الطلب المتوقع على الإنتاج الإبداعي، لأن المنتجات الإبداعية «سلع تجربة»، تعوز المشتري فيها المعلومات قبل الاستهلاك، ويتحقق الإشباع من الذاتي والضمني إلى حد كبير.
- طرق استلهام المنتجين الإبداعيين لأشكال غير اقتصادية للإشباع من عملهم ونشاطهم الإبداعي، تعتمد، في الوقت ذاته، على أداء أنشطة أكثر «رتابة» (مثل المحاسبة الأساسية والتسويق)، لإتاحة تلك الأنشطة اقتصاديا.

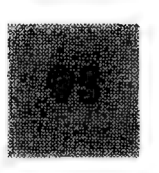


- الطبيعة الجماعية أحيانا للإنتاج الإبداعي، والحاجة إلى توفير فرق إبداعية تتمتع بمهارات متنوعة والمحافظة عليها، والتي غالبا ما تتعارض رؤيتها وتطلعاتها بالنسبة إلى المنتج النهائي.
- التنوع شبه المطلق للإنتاج الإبداعي، سواء في إطار أشكال خاصة (أجهزة الفيديو في محلات تأجيرها، على سبيل المثال)، أو بين الأشكال نفسها.
- المهارات المختلفة رأسيا، أو ما يطلق عليه كيفز ظاهرة «القائمة أ» و«القائمة ب»، وطرق المنتجين أو غيرهم من مجمعي المحتوى في تصنيف وتقييم المستخدمين الإبداعيين.
- الحاجة إلى التنسيق بين أنشطة إبداعية متنوعة في مدى زمني قصير نسبيا ومحدد غالبا.
- تحمُّل الكثير من المنتجات الإبداعية، وقدرة منتجيها على مواصلة استخلاص الإيجار الاقتصادي (مدفوعات حقوق النشر على سبيل المثال) بعد وقت طويل من الإنتاج.



الشكل (١): مخطط «الساعة الرملية» لاقتصاديات الثقافة

(المصدر: Hackett et al. 2000)



وهذا يدفع باتجاه أشكال تنظيمية غير معتادة وشكل فيروسي للنمو والنشاط، يصعب على إحصاءات واستراتيجيات العصر الصناعي تبينه والتجاوب معه. وتشير دراسة عن شكل واتجاهات قطاع الأعمال الأوروبي في هذا القطاع إلى المستويات العالية لحيوية التوظيف، بغض النظر عن كبار المديرين والتنفيذيين، وتركيز السلطة بيد عدد قليل من الشركات الكبيرة المتعددة الجنسيات على مستوى التوزيع والتجميع في نهاية سلسلة القيمة، و«أثر الساعة الرملية» (انظر الشكل ١) في توزيع المستخدمين، مع معدل توظيف أضعف كثيرا في المشروعات المتوسطة الحجم، مقارنة بالمعتاد في قطاعات الصناعة بشكل عام، والتي تأخذ الشكل الهرمي بدلا من شكل ساعة الرمل (Hackett et al. 2000). و«يتمثل الفرق بين القطاع الثقافي وغيره من قطاعات الصناعة في الدعم العام الضخم لعدد من المنظمات الأكبر، وصعوبة أو غياب النزوع نحو تنمية المشروعات الصغيرة الحجم لتصبح مشروعات متوسطة الحجم» (ص١٠).

أهمية المستثمرين الثقافيين: شارلز ليدبيتر وكيت أوكلي

يعد شارلز ليدبيتر وكيت أوكلي من المحللين والمستشارين المؤثرين في مجال الإبداع والاقتصاد الجديد في بريطانيا بلير. وكان المستقلون: المستثمرون الإبداعيون الجدد في بريطانيا رصدا مبكرا لما كان وقتها في حيز المفهوم. ويشير هذا التقرير الصغير، الذي أنجز بتمويل مشترك من الصناعة والحكومة، إلى «وسط مفقود» في وضع السياسة على المستويين القومي والمحلي فيما يتصل بمشروعات ومستثمري الصناعات الإبداعية: كيف تعمل، من أين تأتي، احتياجاتها الخاصة، كيف يجب على الحكومة أن تتفاعل معها على كل المستويات. كما يشير هذا «الوسط المفقود» إلى التغيير الثقافي المطلوب بين الكثيرين في القطاع الإبداعي. والتحدي الذي تواجهه الإبداعيات الناشئة هو الإمساك بالفرصة والتأهب للاقتصاد االجديد، وتبني منهج أكثر تركيزا على الجوانب الإدارية والاستثمارية للإنتاج الإبداعي.

ويعرض التقرير، الذي صدر في العام ١٩٩٩ والذي يبحث عمل قوة طوارئ الصناعات الإبداعية DCMS، لما فعله غراهام (١٩٨٧) سابقا بالنسبة إلى الصناعات الإبداعية ـ وضعها على جدول الأعمال مع خليط حاذق من النظرية الجديدة والإمبريقيات والعقلية التخطيطية. ويقف ليدبيتر وأوكلي وسطا بين ما تدعوه أنجيلا مكروبي «قيادة الهتاف» cheerleading (انظر الجزء السادس) وبين النقد ـ الصوت بنّاء لكنه على وعي بتطاير وهشاشة المشروع الإبداعي الصغير.

كيف نأخذ بعض التغيرات التي فرضت على الاقتصاد والمؤسسات العامة خلال فترة الحكم الطويلة لتاتشر (و«ثقافة المشروع» التي تبنتها) ونجعل منها غايات أكثر شمولا وديموقراطية اجتماعية؟ لقد كان لهذا أهمية خاصة بالنسبة إلى سياسات تدبير الموارد لمحطات البث العامة مثل بي بي سي وآي تي في، والقناة الرابعة. وكيف يمكن التعامل مع هيمنة لندن ـ إحدى القضايا المترسخة في الحياة الثقافية في المملكة المتحدة ـ بتبني منظور إقليمي استراتيجي يستلهم ما تقدمه الجغرافيا الاقتصادية والثقافية (التي تواصل فرض نفوذها القوي على مجال الصناعات الإبداعية)؟ كيف نبين طريقة عمل نموذج التجمع الأمومي flotilla mothership للربط بين مشروعات صغيرة ومتوسطة مبعثرة تماما بين الصناعات الإلكترونية الكبيرة وغيرها؟

ويتناول المستقلون الكثير من الموضوعات الرئيسية في الجدل اللاحق بشأن الصناعة الإبداعية: الإقليمية الاستراتيجية، من منظور الجغرافيا الثقافية ومبادئ التجمع؛ منهج اقتصادي مزيج ودقيق، يربط غير التجاري بالتجاري؛ مركزية دور المدير الإبداعي ومنهج المشروع الصغير؛ الوعي بالاستهلاك الذي يحرك الصناعات الإبداعية بقدر الاهتمام بالإنتاج.

الخدمات الثقافية و«تثقيف» الخدمات

يشير هوكينز إلى أن «من أكبر جوانب قوة العمل الإبداعي بحق أنه يمكن أن يكون صغير الحجم وغير ربحي (إذ لا يمكن إنشاء مشروع صغير وغير ربحي للصلب). لكن لا ينبغي الركون إلى الاعتقاد أن الصناعات الإبداعية هي بالأساس صغيرة وغير ربحية» (Howkins, 2001: 2 وانظر الجزء الثاني). وهذا يقودنا إلى أن نهتم بصناعات الخدمات الكبيرة، التي تضم صناعات إبداعية كبيرة مثل النشر، والإذاعة، والألعاب، وشركات الموسيقى.

لكن صناعات الخدمات الأوسع، مثل الصحة، والاتصالات اللاسلكية، والتمويل، والتعليم، والخدمات الحكومية تحتاج أيضا إلى المزيد من الإبداع عبر زيادة المدخلات الوسيطة، وهو يعني هنا إتاحة المزيد من فرص النمو أمام المشروعات الإبداعية. ومثلما كانت الحكمة تقتضي على مدى عقدين أن يصبح المجتمع والاقتصاد أكثر كثافة معلوماتية من خلال تبني وترسيخ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يزداد الآن الاتجاه نحو مشروعات «تكثيف الإبداع» وضوحا. وهذا ما يطلق عليه لاش وأوري (١٩٩٤) «تثقيف الحياة اليومية»، والذي يدعو فنتوريللي إلى «نقل الثقافة إلى مركز السياسة العامة الدولية» (انظر الجزء السادس).

ولا غرابة في أن يكون هذا حيث تتوافر فرص النمو، وحيث تعرض بلدان منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية قطاعات خدمات أكبر بما لا يقاس من اقتصاداتها (يشكل قطاع الخدمات ما بين ٦٠٪ ـ ٧٠٪ من إجمالي قطاع الأعمال؛ وإجمالي القيمة المضافة؛ والتوظيف في كل اقتصادات المنظمة)، ونمو الحجم النسبي عموما بصورة منتظمة على مدى عقود.

ويمكننا أن نبدأ برؤية الطريقة التي يجب أن يعمل بها مفهوم المشروع الإبداعي لـ «الخدمات»، عبر اعتبار التلفزيون، وهو صناعة إبداعية كبرى، أيضا صناعة خدمات أساسية. فكثير من الحديث عن التقارب يضفي عليه الأهمية، لكن كمزيج لم يعرف بعد من التلفزيون الرقمي والموجة العريضة، سيقدر له أن يكون القاطرة الأساسية ـ إن لم تكن الوحيدة ـ لتوصيل أو حمل الخدمات. ومن الخدمات اليومية التي يمكن لأنواع التلفزيون التفاعلي والموجة العريضة توزيعها: التعليم، والأعمال المصرفية، وإدارة أمور المنزل، والبريد الإلكتروني، والخدمات الطبية.

لكن سيكون على التلفزيون أن يتحلى بروح التقارب حتى يصبح صناعة خدمات أساسية. فعلى مدى معظم فترات تاريخه، كان تناول محتوى الإعلام والأوضاع التي يُنتج وينتشر في ظلها، يجري كموضوع من موضوعات السياسة الثقافية والاجتماعية في إطار السياسة الأوسع لبناء الأمة. وهي لا تعامل «كمجرد عمل آخر»، لكونها تحمل محتوى مهما للمواطنة، وقاعدة معلومات لا غنى عنها لأي ديموقراطية فعالة، وقاطرات أساسية للتعبير الثقافي على مستوى الأمة.

وبالنسبة إلى سياسة صناعات الخدمات والنماذج التنظيمية الناشئة، والتي يطلق عليها أيضا المنفعة العامة «الجديدة»، يمكن اعتبار محتوى الإعلام استثناء («ليس مجرد عمل آخر») لكن جزءا أساسيا، بل ويوميا، من النسيج الاجتماعي. وهو يعتبر أكثر ارتباطا بالاتصالات اللاسلكية والتجارة الإلكترونية والخدمات التمويلية والبنكية والتعليم من الأشكال التقليدية المرتبطة بالتلفزيون مثل السينما وفنون الأداء والأدب والوسائط المتعددة.

وفي كتابه استخدامات التلفزيون (١٩٩٩)، يقدم جون هارتلي دعما نظريا معقدا لنموذج صناعات الخدمات هذا في المحتوى الإعلامي. والإعلام، عند هارتلي، ليس إلا تلفزيونا له دوره التعليمي «الدائم» و«العام»، لا المحدد والشكلي، في السلوكيات والتوجهات والفرضيات اللازمة لمشاركة المواطنين في المجتمعات (١٩٩٩: ١٤٠). و«الإعلام الشعبي المعاصر كمرشد للاختيار، أو للاتجاه الذي ينبئ بالاختيارات، إنما يعزز من ادعاء هارتلي التحالفي حول دور الإعلام في تشجيع مواطنة «اصنعها بنفسك» DIY.

إن للنموذج مخاطره. فهو، كما يتضح من قلق تحالف التنوع الثقافي من منظمة التجارة العالمية، يخضع كل أنظمة التلفزيون لمنظور معياري عولمي، وهو ما يضعف محددات القضية الثقافية للتنظيم الوطني والدعم المالي. وتبنيه الواسع يشهد على انتصار ما ينبغي أن نطلق عليه نموذج التنظيمي الأمريكي، حيث المنافسة هي الرافعة الرئيسية للخطة وحامية المستهلك، بدلا من أن تكون التنمية الثقافية هي القاسم المشترك. وتطبيق هذا النموذج في مجال من المجالات ليس وصفة دولية تسري على كل مشكلات تنظيم الصناعة، حيث تعوز معظم البلاد، المتوسطة المستوى والأصغر، المعرفة.

لكن هناك أيضا مزايا محتملة. فحتى اليوم أمكن توسيع البرمجة الهامشية في نموذج صناعات الخدمات. ويجب اعتبار البرمجيات التي تنتج إقليميا وتخدم مصالح إقليمية أساسية لضمان توافر الاتصال الهاتفي أمام الجميع، بغض النظر عن الموقع. وهناك حاجة ملحة إلى برمجة خاصة لديموغرافيات مثل التعليم حر وإجباري للشباب والأطفال. وتشير التحركات في العديد من المناطق، ومن بينها الجماعة الأوروبية وكندا، إلى إعطاء وزن أكبر للتعليم الترفيهي والإقليمي للشباب والأطفال، وإلى تغيير أولويات تنظيم المحتوى لتشمل هذا إلى جانب التأكيد على الدراما والتوثيق الاجتماعي (انظر Goldsmith et al. 2002). وبينما يتولى الأخير تطوير جوهر موضوعات ثقافية، كاستمرار التأكيد على الجودة والابتكار والتعبير الثقافي، فإن الأولى تضمن اهتماما أكبر بنموذج صناعات الخدمات لتنظيم محتوى الإعلام حسب إسهامه في التنوع، والتمثيل الديموقراطي، وتحقيق العدالة.

وماذا عن صناعات الخدمات «الكثيفة الإبداعية»؟ ولنأخذ التصميم، على سبيل المثال، وهو من أهم الصناعات الإبداعية تنوعا وديناميكية. ففي العام ١٩٩٩، بلغ حجمه في الإنتاج العالمي ١٤٠ مليار دولار أمريكي، حسبما يشير جون هوكينز (٢٠٠١: ٩٦)، حصلت االولايات المتحدة واليابان وألمانيا على ٦٠٪ منها. وكان هناك نمو كبير ـ بلغ معدل النمو السنوي في مجال التصميم فيما بين ١٩٩٥ ـ ٢٠٠٠، ٢١٪. كما يعد التصميم مُدخلا أساسيا في معظم منتجات وخدمات الاقتصاد الجديد؛ إنه إحدى الأدوات الأساسية المخوِّلة للإبداع في اقتصاد الخدمات.

ويوضح تقرير التنافسية العالمية (٢٠٠١ ـ ٢٠٠٢) للمنتدى الاقتصادي العالمي وجود ارتباط واضح بين كثافة التصميم في أنشطة المشروع وتطور المنتج، والتنافس الاقتصادي العريض. ويتحقق هذا على مستوى القمة بملاحظة أن البلاد المصنفة ضمن الأكثر تنافسية قد طور كل منها أنواعا من الإنتاج رائدة عالميا(الجدول ٣).

ويشير بحث لبرايس هاوس كوبرز إلى أن «أعلى المشروعات أداء ترى في التصميم أصلا استراتيجيا، بينما تتراجع أهميته في المشروعات الأقل نجاحا» (ورد في Design Taskforce 2003: 25). ومن أهم القضايا التي يثيرها التصميم أمام مشروعات الخدمات المعاصرة هي أن ما يحركه ليس

الطلب بل الإمداد. ويشير ايفان ثورنلي (٢٠٠٣)، رئيس مشروع «لوك سمارت» لخدمات الإنترنت، إلى أن التركيز على الإنتاج وحده هو ميراث من مواريث الاقتصاد السلعي، ومن شأن بيئة تنافسية حقيقية، تركز بالأساس على التصدير، أن تقود إلى وضع أبحاث السوق، وترسيخ الماركات، والتوزيع في المقدمة. وبالنسبة إلى الصناعات الإبداعية والخدمية، فإن الابتكار يحركه المستهلك بقدر ما تحركه التكنولوجيا (انظر الجزء الثاني).

ويشهد سوق الاتصالات اللاسلكية نموا كبيرا في البيع بالتجزئة من خلال استيعاب أعداد ضخمة من المفكرات الإلكترونية وأجهزة الهاتف الخلوي واستخدام شبكات جديدة (3G) وخواص جديدة للشبكة (تبادل البيانات السمعية البصرية). وحيث إن جانبا كبيرا من ممارسات الأعمال يبقى متمحورا على الإنتاج - مع بقاء مسألة مدخلات التصميم بعيدة في غالب الأحوال عن استراتيجيات التسويق والتسليع - فإن اللاعبين الأقوياء في سوق تجزئة الهواتف يعتبرون تنويع التصميم من صميم عملهم.

وتصور حالة تصدُّر نوكيا، كما يصفها كوترو وبانتزار (٢٠٠٢، والذي ننقل عنه الفقرات التالية)، هذا الأمر بصورة جيدة. فعندما شرعت نوكيا في منافسة موتورولا، شركة الهواتف المسيطرة على السوق الأمريكي، كانت تعاني عجزا في الاعتراف بالماركات يتراوح بين ١٠ - ٦٣٪. وخلال عقد أو أقل من عام ٢٠٠٠، أصبحت نوكيا تصنف ضمن أهم خمس ماركات في العالم. ويعد نجاح نوكيا في سوق الهواتف العالمي مثالا جيدا للاعبين غير مسيطرين في الولايات المتحدة وبريطانيا واليابان وغرب أوروبا، يحققون ميزة تنافسية (ولا نقول نسبية) في الاقتصاد الجديد. وهناك أمثلة أخرى لشركات من فنلندا والسويد وهولندا وكوريا الجنوبية.

وتاريخ نوكيا معادل فنلندي لـ chaebol الكورية - تكتل في عدد من الأسواق غير المتكافئة - التي ابتعدت في أوائل التسعينيات من القرن الماضي - استراتيجية - عن التركيز على الهاتف اللاسلكي الفاشلة. فقد أخذت تبتعد عن «طغيان المسائل التقنية وصورة التكنولوجيا المعقدة و[المكلفة] من ثم» (Kotro and Pantzar 2002: 34). كانت أول شركة هواتف تشعر بضرورة الانتقال من قصر الهاتف النقال على الأعمال فقط إلى هاتف يناسب الحياة اليومية و«أسلوب الحياة»، ووضعت

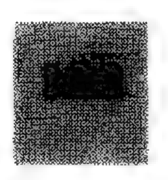
استراتيجية لهذا التحول. وكان من شأن التركيز على الماركات، ووضع أفكار للتصميم تربط هواتف نوكيا بعروض الأزياء، والإعلان في عروض الأزياء، ووضع المنتج في أفلام مثل ماتريكس، وإدخال تحسينات على تصميمات الشكل مثل تعدد ألوان غطاء الجهاز، أن بدأت نوكيا تعتبر نفسها «دارا لتصميم الاتصال النقال»، لا مجرد موزع تجزئة للأجهزة اللاسلكية (Kotro and Panzar 2002: 36).

مشروعات تقوم على القيمة المضافة والمعرفة

يجب أن يتزايد اهتمامنا بالنظر إلى المشروعات الإبداعية كمكمل للصناعات الناشئة التي تقوم على القيمة المضافة العالية والمعرفة. وهذا أقل المواقف الثلاثة المذكورة تطورا، لكنه الأنسب لتحقيق ريادة الصناعات الإبداعية في تحقيق النمو المتزايد في المستقبل.

ولتحقيق هذا، يجب أن نفكر في لماذا وكيف وأي المشروعات الإبداعية يجب تأهيلها كقطاعات صناعية تقوم على القيمة المضافة العالية والمعرفة. من أين جاء هذا الماكرو ـ تركيز الجديد؟ إنه، في جانب منه، موجود حولنا منذ زمن، في فكرة الأقسام الفرعية للخدمات أو القطاع الصناعي الثلاثي والرباعي، الذي يقوم على إدارة المعلومات (قطاع رابع) وتوليد المعرفة (قطاع خامس). لكن يمكن رصد تأثير المدى القصير في نظرية النمو الجديدة للاقتصادات المتعلقة بالقيود على تراكم الثروة بالنسبة إلى عوائد كفاءة الميكرو ـ اقتصاد واستراتيجيات التحرير (Arthur 1997; Romer 1994,1995). وتلك هي الاستراتيجيات الكلاسيكية لصناعات الخدمات.

وتسعى الحكومات الآن لتطوير نماذج لاقتصاد يقوم على المعرفة، يتضمن دورا ابتكاريا مجددا للدولة في وضع سياسات الصناعة في القرن الواحد والعشرين، وتحديد أولويات الابتكار والمشروعات القائمة على الأبحاث والتطوير، وإعادة تدريب وتعليم السكان بصورة مكثفة، والتركيز على عولمة فوائد التواصلية عبر القضاء على الأمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويمكن لأي من الاقتصادات العضو بمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، صغيرا كان أو كبيرا، أو حتى ناشئا (ماليزيا، على



سبيل المثال) أن يحاول لعب هذه اللعبة، لأن الاقتصاد القائم على المعرفة لا يرتكز إلى مقارنة المزايا العتيقة الطراز، وإنما على الميزة التنافسية، وتحديدا ما يمكن التوصل إليه من خلال استراتيجيات مندمجة لقوة العمل، والتعليم، والتكنولوجيا، والاستثمارات.

الجدول ٣: الماركات العالمية الرائدة، حسب البلد

البلد	الماركة أو الخدمة
فنلندا	نوكيا، فيسكرز، سونتو
الولايات المتحدة	غوغل دوت كوم، آبل، كوكاكولا
هولندا	شل، فيليبس، هنينكن
ألمانيا	بي إم دبليو، فولكس فاغن، أديداس
سويسرا	نسله، بودوم، سواتش
الدنمارك	كارلسبرغ، ليغو، بانغ أند أولوفسن

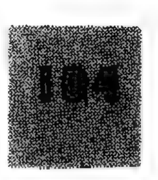
والصناعات الإبداعية ليست رقما حاسما في استراتيجيات الأبحاث والتطوير والابتكار. لكنها يجب أن تكون كذلك. فالإنتاج الإبداعي والاستهلاك الثقافي جزء لا يتجزأ من معظم الاقتصادات المعاصرة، وتواجه بنية تلك الاقتصادات تحدي النماذج الجديدة التي يدخلها عليها الإبداع والثقافة.

وعلى مستوى العالم، يعد قطاع الصناعات الإبداعية من أسرع قطاعات الاقتصاد العالمي نموا، بمعدلات نمو تعادل ضعف نمو الاقتصادات المتقدمة ككل. فقد حل الترفيه محل الدفاع في الولايات المتحدة، كمحرك للحصول على التكنولوجيا الجديدة، وتجاوز الدفاع والفضاء ليصبح أكبر قطاعات الاقتصاد في جنوب كاليفورنيا (Rifkin 2000: 161). ويرى رفكين (٢٠٠٠: ١٦٧) أن الإنتاج الثقافي سيصعد إلى المرتبة الأولى من الحياة الاقتصادية، مع حلول المعلومات والخدمات في المرتبة الثانية، والتصنيع في الصف الثالث، والزراعة في المرتبة الرابعة.

وتعكس معظم أولويات مشروعات الأبحاث والتطوير أجندة يحركها العلم والتكنولوجيا على حساب متطلبات أبحاث وتطوير قطاع صناعات المحتوى بمعناه الواسع. لكن المحتوى الواسع لقطاع الصناعات - المستمد من القواعد الاجتماعية والإبداعية التطبيقية (قطاع الأعمال، والتعليم، الترفيه وتزجية أوقات الفراغ، والإعلام، والاتصالات) - يمثل ٢٥٪ من الاقتصاد الأمريكي، بينما لا تزيد نسبة قطاع العلوم الجديدة (الزراعة الحيوية، الألياف، ومواد البناء، والطاقة، والصناعات الدوائية)، على سبيل المثال، على ١٥٪ من الاقتصاد (Rifkin 2000: 52).

والحقيقة أن كل الاقتصادات الحديثة يحركها الاستهلاك، وتنبع كل التقنيات الاجتماعية التي تنظم الاستهلاك من القواعد الاجتماعية والإبداعية. ولا يمكننا بحال فهم القواعد الاجتماعية والإبداعية بالفصل بينها وبين التجارة، واعتبارها مجرد أنشطة «تمدينية». بل علينا الاعتراف بها كطليعة للاقتصاد الجديد. ويجب أن تعمل استراتيجيات الأبحاث والتطوير على الإمساك بموجة الابتكار الناشئة اللازمة لتوفير محتوى الترفيه، والتعليم، والصحة، والمعلومات، وإقامة واستغلال الشبكات الدولية العريضة، مع الشراكة الاستراتيجية مع الصناعة.

ويجب أن ينظر الاقتصاد السياسي أو الدراسات الثقافية النقدية (انظر على سبيل المثال IJCS) إلى هذا النوع من الأفكار حول الإبداع في الاقتصاد الجديد كاقتصادوية تخفيضية reductionist economism، وكـ«جوقة» تعزيزية منكمشة بسبب إخفاق الدوت كوم. لكنني أرى أن الاقتصاد الإبداعي والمعلوماتي يفرض تحديا حقيقيا على أرثوذكسية «التوازن والندرة» الاقتصادية التقليدية، وكذلك المقولات التراثية عن الثقافة، وكذلك ظهور اتجاهات «تثقيف» للاقتصاد أطول مدى من الأحداث السريعة التي شهدتها أواخر تسعينيات القرن الماضي وأوائل القرن الواحد والعشرين. وكما يقول فنتوريللي، فإن «الظروف البيئية الأكثر توجيها للأصالة والتوليف، وكذلك قدر المساهمة في صياغة أفكار جديدة، تمثل الاختبارات الحقيقية للنشاط الثقافي والأساس الوحيد الحقيقي للسياسة العامة» (٢٠٠٢: ١٠). وهناك ما يكفي في نظرية النمو الجديدة، والاقتصادات



التطورية والمؤسسية، لإدخال خطوات تقدمية جديدة على الاقتصاد السياسي التقليدي. فالنظرة الهامشية إلى الإبداع، وضعته في مركز التفكير الاقتصادي، ومعه قيمه. وكان على ما اعتبرته يوما النموذج الوحيد للابتكار (العلم والتكنولوجيا) أن يتيح سبيلا ما للمحتوى والمعالجة الإبداعيين.

وعلى الرغم من صعاب دمج المشروعات الإبداعية في أطر الابتكار، المصممة للقطاع الصناعي، فقد بدأ في التحقق مع تطور سياسات الابتكار ومشروعات الأبحاث والتنمية. ويتحدث البعض عن سياسة ابتكار «الجيل الثالث»، بينما يفكر آخرون في ٥ أجيال من المبتكرات. على أن التوجه واحد. فالنماذج الأولى كانت تقوم على عملية خطية لتطوير الابتكار. وبدأت هذه العملية باختراق معرفي أساسي للعلوم المعملية والتمويل العام لأبحاث صرف والتحرك في مراحل متتالية ـ بذر البذور، ما قبل التجاري، الاختبار، تأصيل النماذج ـ إلى أن أدخلت المعرفة الجديدة في التطبيقات التجارية التي انتشرت من خلال تبنيها الواسع من قبل المشروعات والمستهلك. وتأخذ النماذج المعاصرة في اعتبارها الطبيعة المعقدة، والتكرارية، وغير الخطية غالبا للابتكار، إلى جانب تقلبات التغذية الارتجاعية، والسعي إلى دعم العملية بتأكيد أهمية النظم والبنى التحتية التي تدعم الابتكار.

ما الذي يعنيه الأبحاث والتطوير R&D بالنسبة إلى المشروعات الإبداعية؟ إن نمو مناطق المحتوى العالمية، مثل التعليم عن طريق شبكة الإنترنت، والترفيه متعدد البرامج، والألعاب الإلكترونية متعددة اللاعبين، والتصميم الإلكتروني لتطبيقات من المنتج إلى المستهلك، والسياحة والتراث الافتراضيين، تحتاج كلها إلى أبحاث تهدف إلى فهم مدى تعقد نظم الترفيه، والمعلومات، والتعليم، والأمية التقنية، والتسويق المندمج، وأسلوب الحياة والطموحات السيكوغرافية، والعلاقات الرأسمالية الثقافية المتبادلة. كما يحتاج إلى التطوير من خلال التجريب وابتكار النماذج، المدعوم بمختبرات وبنى تحتية للبحث والتطوير. وهي تحتاج إلى هذا في إطار دورات ابتكار قصيرة للغاية، ومنافسة أكبر في أسواق عالمية سريعة التوسع.

ألعاب، وفنون جديدة مفعمة بالحيوية: هنري جنكينز

تعتبر كتابات هنري جنكينز وجي سي هيرز عن صناعة الألعاب بمنزلة طرح لقضية حيوية ترى هذه الألعاب كقطاع ابتكاري من نفس وجهي عملة المشروعات الإبداعية: جنكينز يتناول الابتكار الثقافي، بينما يعالج هيرز الأبحاث والتطوير بوصفها ابتكارا. ولننظر، في ضوء حاجة الأبحاث والتطوير إلى القطاع المذكور، إلى هذا الوصف لـ «الجيل الخامس»، أو الأخير، من أطر الابتكار:

نموذج دمج النظم والتشبيك networking: تطور متواز ومندمج كليا. واستخدام نظم خبيرة والاقتداء بالمحاكاة في الأبحاث والتطوير. وصلات قوية بالمستهلكين المؤثرين (وضع «الاهتمام بالمستهلك» في مقدمة الاستراتيجية). واندماج استراتيجي مع المزودين الأساسيين، بما في هذا الابتكار المشترك لمنتجات جديدة وما يتصل بالعمل من معلومات، ونظم للتصميم. وصلات أفقية: مشروعات مشتركة، جماعات أبحاث مشتركة، ترتيبات تسويق مشتركة، وغيرها. والتأكيد على المرونة المتبادلة وسرعة التطوير (جدول زمني لإنجاز الاستراتيجية). والتركيز المتزايد على عناصر الجودة وغيرها من الجوانب غير الربحية. (Rothwell 1994).

وعلى الرغم من ارتكاز الوصف على التصنيع، فإنه يصور بقوة ما توصل إليه جنكينز وهرز في تناولهما لصناعة الألعاب. فهناك اتفاق ضمني على أن الألعاب صناعة ذات غاية إبداعية من حيث الجوهر: معولمة؛ رقمية بحتة؛ مشبَّكة بقدر كبير (مثل اللعب الشامل متعدد اللاعبين على الإنترنت)؛ تقنيات مدفوعة بابتكارات المحتوى، وليس بأي شيء آخر، وقطاع يتخلل التمييز العتيق للتشابهات المربكة بين إعلام الموجة العريضة والضيقة (شكل شعبي رئيسي عالي التفاعلية و«التوليف الشامل» من خلال استخدام القيمة المضافة).

ويواصل جنكينز في دراسته استكشافه للبيئات الثقافية لممارسة اللعبة والتنمية. وحديثه موجه للاعبين والمنتجين بقدر توجهه للأكاديميين وتجمعات الطلاب (التي يمكن، بالطبع، أن تضم كلا الجانبين). ويبين جنكينز، آخذا في اعتباره المشهد الطويل الذي كان يساء فيه فهم أشكال الإعلام الجديد بوصفه جزءا يعبر عن الكل ـ كمشكلة اجتماعية، وتحد تقني، وقوة اقتصادية، وأيضا كشكل فني يتطلب تقييما جماليا جادا ـ أن الأبحاث والتطوير تحدث في حقل الجماليات: «يوجد الفن... عند الذروة، وهذا شأن الألعاب معظم أوقات تاريخها». فالألعاب تبتكر من دون «شبكات الأمان» التي «تسكن رطانة التحديث»، والتي تقدمها للأشكال الفنية الراسخة.

تجهيز القفير: جي. سي. هرز

تصبح الأبحاث والتطوير، عند هرز، ملمحا واضحا وأساسيا للألعاب ـ هناك «ابتكار موزع خلف جدران المنتج» في وقت يجب أن يشارك ١٠ آلاف شخص في البحث والتطوير. وهي واضحة في رأيها بأن الابتكارالكثيف، أو إضافة القيمة، يحدث بسبب الأنثروبولوجيا لا الشفرة: المحتوى (والتفاعل الإبداعي) هو الملك؛ ويحدث الابتكار من خلال التفاعلات الجماعية (أو المُشبَّكة بالأحرى). وهذا رجع صدى لأفكار ليدبيتر وأوكلي (٢٠٠١) الرافضة لنموذج «يوريكا Eureka» الفردي للابتكار والإدارة في المشروعات الإبداعية. وتحليل هرز أقرب إلى تحليل ومقولات لسيغ عن «العموم الإبداعيين» (انظر الجزء الأول)؛ والحقيقة أنها تأتي في قمة هذا الوضع، بسبب ولع شركة سوني بالتحكم والتقاضي بدلا من إقامة شراكة مع حشودها من مضيفي القيمة، مستخدمو قصة النجاح الإلكتروني المتعددة اللاعبين، المطارد الأبدي Everquest.

وقد بدأت هياكل الإبداع القومي تفكر في إحداث هذا التحول لتشمل تقديم المحتوى. ولا تزال جهود الأبحاث والتطوير التي تبذلها الحكومة الأمريكية تسيطر عليها تقنيات العلوم الهندسية، وبالذات صناعة الدفاع. أنواع المشروعات الإبداعية التي نناقشها هنا بعيدة إلى حد كبير عن التنظيم أو التمويل الحكومي. لكن «المؤثرين» في السياسة يطورون الأفكار لصياغة التفكير القومي. وتبين مقولات فنتوريللي عن «نقل الثقافة إلى مركز السياسة العامة الدولية» (انظر الجزء الرابع)، وأفكار مثل «ما وراء الإنتاجية» التي تروج لها الأكاديمية القومية للعلوم (مثال جيد للبحث عن استراتيجية لاستثمار الفنون والتصميم الرقمي تقوم على الابتكار (Mitchell et al. 2003)، تعلن فتح باب النقاش في مصطلحات الاشتباك.

وفي حين تظل سياسة الابتكار والأبحاث والتطوير، في أوروبا، تركز في معظم جوانبها على المشروعات العلمية والتكنولوجية الكبيرة، فلربما كان الاستثناء الوحيد هو إبداع المحتوى الرقمي، الذي بدأ يتسرب على أنه جزء من «التكنولوجيا»، سواء على مستوى الاتحاد الأوروبي أو مستوى كل دولة من الدول الأعضاء (انظر www.cordis.lu). وهذا لا يحدث في هذه المرحلة من خلال عمليات إعادة نظر واضحة في السياسة، فوثائق السياسة العليا قليلة للغاية، سواء في الأبحاث والتطوير أو الابتكار عموما، وهو ما ينوه بوضوح بأهمية الأبحاث والتطوير للصناعات الإبداعية. وبينما نجد الدعم المعتاد لتطوير الصناعة في الصناعات الإبداعية (قروض ميسرة، ومنح، وتطوير الشبكات)، فإن الاعتراف بالادعاءات الأكثر خصوصية للأبحاث والتطوير عن المهارات والخدمات الإبداعية كمُدخل وسيط على مجموعة أوسع من الأنشطة، ما زال في طور الدعم الشفهي، ولم ينعكس بعد في السياسة العامة. كما أن هناك تطورات مخادعة في أجزاء أخرى من العالم.

وتعود أهمية هذه المحاولات المعاصرة، لتكييف الصناعات الإبداعية في إطار سياسة الابتكار، إلى أن عليها أن تعالج الطبيعة غير المعتادة تماما للمشروع الإبداعي. وفي حين أن كثيرا من المشروعات الإبداعية، إن لم يكن كلها، كثيفة الابتكار (لنتذكر التنوع شبه المطلق للمنتجات الإبداعية التي يتحدث عنه كيفز)، فإن الابتكار يحدث غالبا من خلال تبني المشروعات

التجارية الكبيرة، التي لا تحتاج إلى تصنيف هذه أو تلك من العمليات كابتكار حتى تستحق الدعم الحكومي. كما يمكن أن يتحقق الإبداع عند أي نقطة تقريبا في «سلسلة القيمة» المتصلة بالمشروع الإبداعي. وهذا لا يتفق مع المنطق الخطي للأطر التقليدية لوضع السياسة، والتي تعمل لدعم البدايات «قبل التجارية» لعملية الابتكار. وسيظل المشروع الإبداعي يشكل تحديا لأطر الابتكار بسبب سماته غير المعتادة، بالإضافة إلى أهميته المتزايدة في صياغة اقتصاد ومجتمع القرن الواحد والعشرين.

* * * *

المراجع

Arthur, B. (1997) Increasing Returns and the New World of Business. In J. S. Brown (ed.), *Seeing Differently: Insights on Innovation*. Harvard Business Review Books, Boston, 3–18.

Caves, Richard (2000) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Cunningham, S. (2002) From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications. *Culturelink* 19–32.

Design Taskforce (2003) *Success by Design NZ: A Report and Strategic Plan*, Design Taskforce/New Zealand Government (GIF), May.

Garnham. N. (1987) Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries. *Cultural Studies* 1(1), 23–37.

Goldsmith, B., J. Thomas, T. O'Regan, and S. Cunningham (2002) Asserting Cultural and Social Regulatory Principles in Converging Media Systems. In Marc Raboy (ed.), *Global Media Policy in the New Millennium*. University of Luzon Press, Luzon.

Hackett, K., P. Ramsden, D. Sattar, and C. Guene (2000) *Banking on Culture: New Financial Instruments for Expanding the Cultural Sector in Europe*. Final report, September.

Hartley, J. (1999) *Uses of Television*. Routledge, London.

Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*. Sage Publications, London.

Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Allen Lane, London.

IJCS (2004) The New Economy, Creativity and Consumption. Special issue of the *International Journal of Cultural Studies* 7(1), Sage Publications, London.

Jacka, M. (2001) *Broadband Media in Australia: Tales from the Frontier*. Australian Film Commission, Sydney.

Kotro, T. and M. Pantzar (2002) Product Development and Changing Cultural Landscapes – Is our Future in "Snowboarding"? *Design Issues* 18(2), 30–45.

Lash, S., and J. Urry (1994) *Economies of Signs and Space*. Sage Publications, London.

Leadbeater, C. and K. Oakley (2001) *Surfing the Long Wave: Knowledge Entrepreneurship in Britain*. Demos, London.

Mitchell, W., A. Inouye, and M. Blumenthal (eds.) (2003) *Beyond Productivity: Information Technology, Innovation and Creativity*. National Academies Press, Washington.

O'Regan, T. (2001) *Cultural Policy: Rejuvenate or Wither?* Griffith University <http://www.gu.edu.au/centre/cmp/mcr1publications.html#tom>.

Rifkin, Jeremy (2000) *The Age of Access: How the Shift from Ownership to Access is Transforming Modern Life*. Penguin, London.

Romer, P. (1994) The Origins of Endogenous Growth. *Journal of Economic Perspectives* 8(1), 3–22.

Romer, P. (1995) Interview with Peter Robinson. *Forbes* 155(12), 66–70.

Rothwell, R. (1994) Towards the Fifth-Generation Innovation Process. *International Marketing Review* 11(1), 7–31.

Thornley, E. (2003) The Money or the Box. Warren Centre, <http://www.warren.usyd.edu.au/warren/2003 percent20Innovation percent20Lecture.pdf>.

Venturelli, Shalini (2002) *From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy*. Center for Arts and Culture, Washington.

18

أهمية المستثمرين الثقافيين (*)

شارلز ليدبيتر وكيت أوكلي

[...] يسهم هذا الجيل الجديد من المستقلين إسهاما متناميا في التوظيف والإنتاج في بعض أسرع قطاعات الاقتصاد البريطاني نموا. فقوة طوارئ الصناعات الإبداعية، التي شكلتها الحكومة، تقدر عوائد الصناعات الثقافية بـ ٥٠ بليون جنيه استرليني سنويا، وهي تستخدم ٩٨٢ ألف شخص وتحقق قيمة مضافة قدرها ٢٥ بليونا (٤٪ من إجمالي الناتج المحلي) وعوائد تصدير تقدر بـ ٦,٩ بليون. وتنمو هذه الصناعات بمعدل يفوق النمو العام للاقتصاد مرتين تقريبا، وتحركها قوى فائقة: اتصالات وحوسبة، أقوى وأرخص ثمنا، وانتشار الإنترنت ونمو الشبكات الرقمية، التي تتيح قنوات توزيع جديدة لصغار المنتجين لخدمة الأسواق العالمية. وكلما ارتفعت الدخول وانخفض مستوى الأمية، زاد جمهور خدمات ومحتوى اللغة الإنجليزية.

«أهمية المستثمرين الجدد لا تعود فقط إلى أنهم سيكونون مصدرا للوظائف والنمو مستقبلا، بل كذلك لأنهم يقدمون نموذجا واحدا للعمل والإنتاج من المتوقع أن يغير القطاعات الأخرى في المستقبل»

المؤلفان

والمستقلون هم القوة المحركة لهذا النمو. فهناك حصة كبيرة ومتنامية من المستخدمين في هذه الصناعات ممن يعملون عند أنفسهم self employed، والمراسلين الأحرار، وأصحاب المشروعات الصغيرة. وهؤلاء المستقلون الجدد غالبا ما يكونون منتجين، ومصممين، وموزعي تجزئة، ومروجين في الوقت نفسه. وهم لا يخضعون لتصنيف محكم. ويزدهر المستقلون عبر الشبكات غير الرسمية، التي ينظمون عن طريقها عملهم، ويستخدمون الأصدقاء أو زملاء الدراسة السابقين. وعلى الرغم من أن البعض من صغار المستثمرين يتحلون بالطموح، فإن الكثيرين يودون لو ظلوا صغارا لأنهم يرغبون في الحفاظ على استقلالهم والتركيز على إبداعهم. على أن هذا لا يعني أنهم يعتبرون أنفسهم فنانين يستحقون الدعم العام. إنهم يريدون أن يشقوا طريقهم الخاص في السوق. وأصولهم الملموسة محدودة لا تزيد على اثنين من أجهزة الكمبيوتر. وعادة ما يعملون من المنزل أو من ورش غير خطية وغير مميزة غالبا. وتتمثل أصولهم الرئيسية في إبداعهم، ومهاراتهم، وبراعتهم، وخيالهم. وفي أرجاء بريطانيا، هناك الآلاف من الشباب المستقل يعمل من غرف نوم وجراجات وورش ومكاتب متهالكة، على أمل أن يكونوا هوت ميل أو نت سكيب القادم؛ لارا كروفت أو ديدي كونغ القادم؛ والاس وغروميت أو نوتنغ هيل القادم.

لكن إلى جانب نمو هذه البيئة المحفزة من صغار المستقلين، هناك عاملان آخران يعيدان صياغة هذه الصناعات الثقافية. أحدهما هو الوتيرة السريعة للتغير التقني، خاصة الترقيم والإنترنت، اللذين يغيران بصورة أساسية من طريقة توزيع وتخزين ومشاهدة التلفزيون وبرمجية الأفلام والترفيه. والآخر هو الدور المتزايد للشركات الكبيرة، إلى جانب الماركات العالمية والانتشار reach، الذي يسيطر بصورة متزايدة على توزيع ونشر الثقافة التجارية: ميكروسوفت، وسوني، ودريم ووركس، وديزني، وتايم وارنر، كيو في سي. وأحد أهداف هذا التقرير هو توضيح كيف يمكن لصناع السياسة الاستجابة لهذه الشركات الشابة، والهشة غالبا، بإتاحة الفرصة أمامها للبقاء وسط دوامة تلك القوى الضخمة. وقدرة الصناعات الثقافية، التي تعد من كبار المصدرين، على زيادة فرص

العمل ستعتمد إلى حد كبير على إمكان تطوير هذه القاعدة الناشئة وتقويتها لتصمد في وجه اضطراب الأسواق العالمية، الذي سيتزايد اعتماد إنتاجها عليها.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث هي أن هناك «وسطا مفقودا» كبيرا في السياسة العامة على المستوى القومي وكذلك، بصورة نقدية، على المستويين الإقليمي والمحلي الذي يعتمد عليه أساسا، فصناع السياسة لا يعرفون الكثير عن هذا الجيل الجديد من المستثمرين الصغار ـ كيف يعملون، من أين يأتون، ما الذي يحفزهم على العمل، ما احتياجاتهم المميزة ـ ولا كيف يتجاوبون معه. وأحد الأهداف الرئيسية لهذا البحث هو ردم تلك الفجوة.

ومن السهل جدا نبذ فكرة أن المستثمرين الثقافيين هامشيون، وعلى وعي بالموضات السائدة، وسريعو الزوال: الانصراف عن مشروعات التصنيع الحقيقية أو الخدمات المالية. فأهمية المستثمرين الجدد لا تعود فقط إلى أنهم سيكونون مصدرا للوظائف والنمو مستقبلا، بل كذلك لأنهم يقدمون نموذجا واحدا للعمل والإنتاج من المتوقع أن يغير القطاعات الأخرى في المستقبل. ويوضح بحثنا فيما يلي ستة أسباب أساسية لأهمية المديرين الإبداعيين:

الوظائف والنمو

تكتسب الصناعات الثقافية أهمية متزايدة بالنسبة إلى جيل جديد من فرص العمل والنمو الاقتصادي [1]. وحتى مع افتراض أدنى نسب النمو في هذه الصناعات، التي تتراوح بين ٤ و٥٪، أي ضعف النمو في الاقتصاد ككل، فإن بإمكانها استخدام ١,٥ مليون وتوليد عوائد تقدر بـ٨٠ بليون جنيه استرليني، أي ما يوازي ٦٪ من إجمالي الناتج المحلي، مع نهاية العقد القادم. وهذه التقديرات الواردة بتقرير قوة طوارئ الصناعات الإبداعية تتفق مع ما توصلنا إليه، فالصناعات الثقافية تستخدم ما بين ٢ و٨٪ من قوة العمل في معظم المدن البريطانية، وترتفع النسبة إلى حوالي ١٠٪ في لندن. وإذا ما أخذنا مانشستر، على سبيل المثال، فإن التحليل المفصل الذي قام به معهد مانشستر للثقافة الشعبية [2] توصل إلى أن ٦٪ من قوة العمل في المدينة تعمل بالصناعات الثقافية، أي أكثر من نسبتها في قطاع التشييد، بينما تقارب قوة العمل نسبتها في قطاعي النقل والاتصالات الراسخين. ويقدم المستقلون حوالي ثلثي إنتاج القطاعات سريعة النمو من الاقتصاد الثقافي.

النمو الاقتصادي المحلي

يمكن للصناعات الثقافية أن توفر فرصا محلية للعمل الدائم، أقل تأثرا بتقلبات الاقتصاد العالمي، من وظائف مكاتب ومصانع فروع الشركات الكبرى متعددة الجنسية، على سبيل المثال.

والصناعات الثقافية كثيفة بالبشر لا بالمال. ويثير هذا بعض القلق البيئي الذي يحيط بالتطورات الصناعية الكبيرة. ويميل المستثمرون الثقافيون داخل مدينة أو منطقة إلى الارتباط الشديد بعضهم ببعض. فهم يتاجرون فيما بينهم: حاجة الفرق الموسيقية إلى الفيديو تجعل صناع الفيديو يستعينون بمصممي الأعمال الجرافيكية. وهذا المستوى العالي من التجارة الداخلية في إطار الصناعات الثقافية يعني أن إنفاق ١٠٠ استرليني إضافية على إنتاج هذه الصناعات من شأنه إضافة المزيد من الوظائف المحلية أكثر من المائة جنيه التي تنفق على السلع القابلة للتبادل.

ويعد المستثمرون الثقافيون، الذين يعملون غالبا في إطار شبكات تعاون داخل المدن، مثالا جيدا لاقتصاديات التقارب. فهم يزدهرون بفضل سهولة التوصل إلى سر الصنعة المحلية والضمنية ـ طراز، طلة، صوت ـ الذي لا يمكن الحصول عليه عالميا. وهكذا، توضح الصناعات الثقافية القائمة على سر صنعة والمهارات المحلية كيف يمكن للمدن التكيف مع السوق العالمي، الذي يبيع فيه المنتجون الثقافيون لأسواق أوسع كثيرا، اعتمادا على قاعدة محلية متميزة، تمكن حمايتها.

عمل من طراز جديد

يمثل المستقلون رؤية لمستقبل العمل بتقنيات جديدة، تستجيب للشباب على وجه الخصوص، ويمكن أن تؤثر في تطور صناعات الخدمات الأخرى التي تشهد نمو الاستخدام الذاتي والمشروعات الصغيرة.

وفي الثمانينيات من القرن الماضي، شاع القول بأن التكنولوجيا الجديدة تصوغ مستقبلا يعمل فيه المال من دون عمال: تبشر المصانع الخالية من العمال، والمكاتب الخالية من الورق بـ «نهاية العمل». ويمثل المستقلون رؤية مختلفة تماما لمستقبل العمل: عمال يرغبون في العمل من دون رأسمال [٣].

وقد خرج مستقلو التسعينيات من القرن الماضي من تقارب ثلاثة عوامل:

التكنولوجيا: فهذا أول جيل ينشأ مع الكمبيوتر ويعرف كيف يجني ثمار قوة الحوسبة والاتصالات الحديثة. وفي عقود أسبق، أفادت قوة الكمبيوتر المتزايدة المنظمات الكبيرة بالأساس. ويشعر المستقلون بأن التكنولوجيا الجديدة تمكنهم، لا تهددهم.

القيم: أشرف على تربية المستقلين آباء كانوا في سني مراهقتهم خلال عقدي الخمسينيات والستينيات من القرن، وأصبحوا هم أنفسهم مراهقين على عهد مسز تاتشر. إنهم معادون للمؤسسة، ولكل ما هو تقليدي، ويجلّون الفردية بقوة: يقدرون الحرية، والاستقلال، والاختيار. وهذه القيم تؤهلهم لانتهاج سبيل الاستخدام والإدارة الذاتيين، بروح الاستكشاف والإشباع الذاتيين.

الاقتصاديات: دخل المستقلون قوة العمل في أواخر ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي، في وقت كان يتعرض فيه الدعم العام للفنون للضغوط، وينكمش فيه عدد كبير من المنظمات التجارية الكبيرة. وأصبحت الوظائف في الشركات الكبيرة أكثر عرضة للتهديد ولا يركن إليها: أصبح الاستخدام الذاتي والإدارة الذاتية خيارا أكثر واقعية.

وقد اجتمعت هذه العناصر الثلاثة ـ التكنولوجيا، والقيم، والاقتصاديات ـ لتجعل من الاستخدام والإدارة الذاتيين اختيارا طبيعيا للشباب في هذه الصناعات، فالمخاطر التي يمكن أن تكون أثنت آباءهم لا تخيفهم. وقيمهم تحثهم على التصدي لإدارة العمل. وانخفاض أسعار التكنولوجيا جعل الاستخدام الذاتي إمكانا حقيقيا. وجعلت أزمة التوظيف في المنظمات الكبيرة منه خيارا أكثر جاذبية.

إن العيش مستقلا ليس ضربا من النرفانا، ولا هو بالضرورة وصفة لجمع المال. إنه يتيح الاختيار، والاستقلال الذاتي، والإشباع، لكنه ينطوي أيضا على الشك الدائم، وعدم الشعور بالأمان، والتغير. وكثير من الشباب يرون الاستقلال الذاتي أكثر جاذبية، إذا قورن بعدم الأمان، من العمل في منظمة كبيرة غير شخصية. وللمستقلين طريقتهم لتقديم الوظيفة كتقييم portfolio للمشروعات والصلات والمهارات، التي تتزايد أهميتها في قطاعات اقتصادية أخرى.

نموذج للإنتاج الإبداعي

يقدم المستقلون نموذجا للإنتاج على قدر عال من التعاونية والإبداعية، يوضح الصورة التي يمكن أن تنظم على أساسها الصناعات الأخرى في المستقبل. وتقوم هذه الأعمال على التطبيقات التجارية للإبداع. وهذا يوحي بالكثير الذي يمكن أن تعلمه لشركاتنا الصناعية، من سلع التجزئة والمستهلك إلى البرمجية والبيوتكنولوجي، التي يتزايد فيها دور الابتكار في حفز المنافسة. وتنطوي الطريقة التي ينظم بها المستثمرون الإبداعيون إبداعهم على دروس تفيد الأعمال الأخرى. فالمستقلون يتحلون بقيم فردية، لكنها تُمارَس بأعلى قدر من التعاون. وشبكاتهم التعاونية تعد درسا أمام القطاعات الأخرى، بتقديمها لأشكال أكثر تشبيكا من التنظيم، مع عمل الناس من بيوتهم أو كـ «مراسلين إلكترونيين» يعملون لحساب أنفسهم. والصناعات الإبداعية موئل للقفزات الوظيفية المتكررة. والشراكات، والفرق والزُمَر تتشكل وتتحسن. وفي الطريق، يتحقق الانتشار للأفكار والمهارات. ويعني عمل المشروع الذي تسوده روح الفريق أن على الناس أن يتعلموا كيف يثقون في بعضهم بسرعة. وسيكون على الصناعات الأخرى، حيث تسود الشركات الكبيرة، أن تتعلم هذه المهارات التي تبدو لصيقة بالمستقلين.

مستقبل المدن

من المنتظر أن تلعب الصناعات الإبداعية والمستثمرون الإبداعيون دورا حاسما في إنعاش المدن التي أصابها التدهور الاقتصادي والاضطراب خلال العقود الماضية. فالثقافة ليست مجرد مصدر للوظائف والدخل، بل وكذلك للإحساس بالثقة والانتماء. والمدن التي تستثمر بنجاح في تجديد الثقافة تفعل هذا لا لمجرد تحقيق نمو اقتصادي، بل لخلق إحساس متجدد بالكبرياء والعزم المدني.

والمدن الحديثة لا تساوي شيئا إذا لم تكن إبداعية. فهي مراكز لأكبر جمهور من مستهلكي الثقافة وأكثرهم تنوعا، وهي، بالإضافة إلى هذا، مأوى لأكثر التجمعات الثقافية إنتاجية. وتجتذب المدن القادمين الجدد والغرباء؛ وهي أماكن يختلط فيها الناس والأفكار ويمتزجون. إنها الأماكن التي تنشأ فيها المعارف والأفكار وتُختبر، وتُكيف وتنتشر، ويتقاسمها الناس [٤]. وسيلعب المباشرون الثقافيون الدور الرئيسي في تجديد مدننا الأكبر.

أولا: غالبا ما يضع المباشرون الثقافيون أيديهم على المكاتب والمعامل والتجهيزات التي خلفتها الصناعات الأقدم الموجودة في المدينة. والتوظيف في الصناعات الثقافية متروبوليتاني بالأساس: حوالي ٦٥٪ من الإنتاج الأصلي في الصناعات الثقافية يتم في المدن [٥]، وتزدهر هذه الصناعات في وسط هو نفسه إبداعي ويتسم بالحيوية. وهكذا، وعلى الرغم من أن الصناعات الثقافية لا تشمل بيعا بالتجزئة ولا مطاعم أو فنادق أو حانات أو مقاهي، لكنها قادرة في الغالب على توفير الوظائف في هذه القطاعات.

ثانيا: يتزايد تحول المدن التي كانت تصنف يوما باعتبارها صناعية تجارية، أكثر فأكثر، نحو الرياضة والثقافة كمصدر للكبرياء المدني. وتتزايد أهمية الثقافة في «تصنيف» نفسها في جذب الطلاب، والاستثمارات الداخلية، والسائحين. ومن أبرز الأمثلة الراهنة على هذه الاستراتيجية تحول سمعة بيلباو الدولية بعد إقامة فرانك غيهري لمتحف غوغنهايم. وستكون المباشرة الثقافية على المستوى المدني حاسمة في غرس إحساس متجدد بالهدف، خاصة في المدن التي أُفرغت بسبب الافتقار إلى فرص العمل والتدهور الاقتصادي. لكن لكي تتحقق الفعالية لطريقة دعم الطلب تلك في «إعادة تصنيف» مدينة في صورة ثقافية جديدة يجب أن تقابلها استثمارات في إنتاج أصيل وإبداع استثماري.

التماسك الاجتماعي

ويمكن للمستثمرين الثقافيين أن يلعبوا دورا حاسما في تعزيز التماسك الاجتماعي والشعور بالانتماء. ويعود هذا إلى أن الفن، والثقافة، والرياضة توفر ملتقيات لأشخاص يعيشون في مجتمع يزداد تباينا وانقساما وظلما. وكانت تلك الملتقيات يوفرها فيما مضى العمل أو الدين أو النقابات.

ويلعب الفن والثقافة دورا أساسيا في بعض من أهم أمثلة الإدارة الاجتماعية المؤثرة، مثل مشروع Bromley-by-Bow في إيست إند بلندن. وأتاحت الثقافة بؤرة مركزية للجدل حول ما إذا كانت الهوية الاسكوتلندية في طريقها إلى التحلل، على سبيل المثال، من خلال افتتاح المتحف القزمي الاسكتلندي باسكتلندا. ويجري استهلاك الثقافة علنا وبصورة مشتركة، وهي

تساعد في تقديم فيض من الخبرات واللغات والصور المشتركة. فكثير من موسيقى البوب، والأزياء، واللغة، والطرز المصاحبة لها، على سبيل المثال، لا يمكن تصورها من دون تأثير الموسيقى السوداء التي خرجت منها. ولربما كان تأثير السود في الثقافة السائدة في بريطانيا من خلال موسيقى البوب أكبر من أي وسيلة أخرى.

على أن نمو الصناعات الثقافية يفرض كذلك بعض التحديات المهمة على صعيد التماسك الاجتماعي. فالخريجون يشكلون نسبة أكبر في القطاعات النامية الأسرع والأكثر شبابا، عنها في أجزاء الاقتصاد الأخرى. وعدد المستثمرين الثقافيين من الأقليات العرقية قليل نسبيا. وهناك أيضا انقسام إقليمي معلن في توزيع الوظائف في هذه الصناعات: تحظى لندن بنصيب من الوظائف في هذه الصناعات أكبر كثيرا من نصيبها في غيرها من الصناعات.

وهكذا، وعلى الرغم من الدور الحاسم للاستهلاك الثقافي في التماسك الاجتماعي، فإن هذه الصناعات الثقافية أقل شمولا اجتماعيا للتوظيف مقارنة بغيرها من الصناعات.

الخاتمة: إمكانات غير مدركة

يكشف ظهور المستثمرين الثقافيين عن الفشل الذريع للسياسة العامة. وهذا مثال كلاسيكي على كيف تفوق التغيرات السريعة التي تطرأ على المجتمع - على التقنية، والقيم، وعادات المستهلك، وتنظيم العمل - في كثير من الأحيان قدرة السياسة العامة على التعلم والتكيف والاستجابة. وتتخلف السياسة العامة عن المواكبة للعديد من الأسباب:

- تركز السياسة التقليدية للفنون والثقافة على تقديم المنح للمؤسسات المدعومة في مجال الفنون البصرية والأدائية. ولا تعرف الكيانات الفنية القليدية «العامة» سوى القليل نسبيا عن المستثمرين التجاريين والثقافيين، الذين يتشككون غالبا في الدعم العام. فهم يريدون أن يثبتوا أقدامهم في السوق التجاري.
- عادة ما يفرق صنع السياسة على مستوى الحكومتين المحلية والقومية بين إدارتي «الثقافة» و«التنمية الاقتصادية»، ولكل منهما أجندته المختلفة.

- اعتاد واضعو السياسة في وكالات التنمية - الوكالة الويلزية للتنمية ووكالة التنمية الاسكتلندية، على سبيل المثال - التعامل مع المشروعات الاستثمارية الداخلية الكبيرة التي توفر مئات فرص العمل. فهم تعوزهم المعرفة، والوقت، والأدوات اللازمة لإقامة تجمع من مئات المشروعات المستقلة الصغيرة.
- يحتاج المستثمرون الثقافيون في الغالب إلى تنمية مزيج من المهارات الإبداعية والاستثمارية في مراحل مختلفة من حياتهم العملية. وعادة ما تكون المؤسسات التعليمية مرنة للغاية بحيث توفر هذه المهارات عندما يحتاج إليها هؤلاء المستثمرون. ومن الممكن تعلم مهارات الاستثمار الثقافي، إدارة فرقة موسيقية على سبيل المثال، لكن هذا يكون دائما من خلال التجربة والمقارنة أكثر من الدراسة.
- الاستشارات الاستثمارية والتمويل، عن طريق روابط قطاع الأعمال أو البنوك على سبيل المثال، معدة بحيث تفي باحتياجات الأعمال السائدة. ويقر المستثمرون الثقافيون بحاجتهم إلى الاستشارات الاستثمارية لكنهم يريدونها من خلال أقرانهم، لا عن طريق «رجال يرتدون البذلات»، لا يعرفون الكثير عن هذه الصناعات الجديدة.
- غالبا لا يتاح التمويل في الوقت وبالقدر الذي يتطلع إليه هؤلاء المستثمرون. وعادة ما يحتاجون في البداية، وهم يطورون أفكارهم، إلى مبالغ ضئيلة للغاية: عدة آلاف من الجنيهات لشراء بعض أجهزة الكمبيوتر. وغالبا ما يجدون صعوبة في تدبير هذا المبلغ الضئيل. وفيما بعد، عندما يتطلعون إلى تقديم إنتاجهم الخاص، يحتاجون إلى نوع من المال المغامر. وعلى الرغم من سهولة تدبير رأس المال المغامر، فإن كثيرا من هذه المشروعات يجد صعوبة في أن يرى النور.

وهذا العجز في قدرة السياسة العامة هو جزء من «الوسط المفقود» - المؤسسات والسياسات التي يجب أن تقوم بين هذه المشروعات الصغيرة والشركات الدولية التي تغذيها في الغالب. وجزئيا - وجزئيا فقط - نتيجة لهذا العجز، يدير كثيرون من المستثمرين الثقافيين شركات هشة، محدودة النمو، سقف الدخول أمامها منخفض، ورصيدها من الموهبة والمهارات كبير. ومشروعاتها عادة محدودة من حيث رأس المال، وتفتقد مهارات

الإدارة والقوة التفاوضية للتعامل مع الناشرين والموزعين على المستويين القومي والعالمي. وبالنتيجة، لم يصل كثير من هذه المشروعات إلى كامل نموه المتوقع.

[...]

ويميل المستثمرون الثقافيون إلى الاستقلال لأنه يسمح لهم بالعمل بالطريقة التي يريدون، والتي يجدون صعوبة في تبريرها في المنظمات الأكبر. وهذا النوع من العمل أساسي في طريقة توصلهم إلى إبداعهم وتطبيقه لتحقيق غايات تجارية. والمستقلون متحفزون للغاية ويتمتعون بأخلاقيات عمل قوية، على الرغم من التزامهم بيوم العمل أو الأسبوع التقليدي. وهم يقبلون بالحكم على عملهم عند العرض، وبالتنافس مع أقرانهم. والناس عادة لا تتحسن حالتهم إلا مع عرضهم الأخير. وهم يعملون في بيئة شديدة التنافسية، يمكن أن تتغير في إطارها الأزياء والتقنيات بسرعة فائقة. وتقوم طريقتها في العمل على مكونات أربعة:

- تلغي الخط الفاصل بين الاستهلاك والإنتاج. الإبداع ومضة نادرة من التألق تحدث ثورة في صناعة أو فرع من فروع المعرفة. والإبداع يكون عادة تطورا إضافيا يعدل ويكيف ما كان قائما. وهذا يعني أن على المنتج الإبداعي أن يتعلم من فيض من المنتجات التكميلية والمتنافسة، الذي لابد أن يقدم أفكارا لمشروعاتها. والإبداع في هذه الصناعات هو عملية مستمرة من الاستعارة والخلط. فأن تكون منتجا إبداعيا يسهم في أن تكون مستهلكا شرها.
- تلغي الخط الفاصل بين العمل واللا عمل. حيث إن الاستهلاك وأوقات الفراغ يعدان مُدخلا لعمل منتجات ثقافية، فمن الطبيعي أن تكون حصص العمل هذه - أوقات الفراغ، والاستجمام، والترفيه - مهمة كحصص عمل أمام الكمبيوتر. فكلتاهما تساهم في توزيع المنتج الإبداعي. وكثير من هؤلاء المستقلين يقولون إن أفضل الأفكار تأتيهم عندما لا يكونون في العمل. والتوصل إلى هذا «الوقت الميت» وتبريره حاسم بالنسبة إلى أي مشروع إبداعي. وهذا ينطوي على دروس مفيدة للمشروعات الأكبر التي تتباهى بالتشدد في جداول عمل التنفيذيين التي لا تترك مجالا للتفكير في أفكار إبداعية جديدة ووضعها موضع التنفيذ.

- تجمع بين القيم الفردية والعمل الجماعي. للمنتجين الإبداعيين عموما قواعد أساسية تحدد، على سبيل المثال، من هو المصمم، أو المخرج، أو مشغل الكاميرا، أو محرك الصور. وهذه المهارات هي إسهامهم الأساسي في العملية الإبداعية. لكنهم يقرون بأن مهارتهم الخاصة لا قيمة لها إلا إذا استطاعت الامتزاج بمهارات الآخرين: مصممي الإنتاج، الممثلين، الموسيقيين. وعلى الرغم من وجود الكثيرين من كبار المؤدين، فإن عمل الفريق الجماعي هو القاعدة عند المستقلين. فهم يتوقعون العمل كفرق؛ وهم يتعاونون في سبيل المنافسة.
- أعضاء في تجمع إبداعي أكبر. يمكن للتجمعات الإبداعية تقديم الأفكار، والصلات، والمهارات التكميلية، ومواقع ومنافذ في السوق. وهي تباشر عملية منافسة شديدة إلى جانب تشجيع التعاون والمشاركة. وهذه التجمعات الإبداعية تتشكل بصورة دائمة في المدن، وغالبا حول المراكز: الجامعات، ومراكز الفنون، وأماكن العمل أو الإذاعات المدارة.

المشروع المستقل

[...]

يؤمن المستثمرون الإبداعيون بأن «الصغير جميل». وهم يديرون عادة شركات صغيرة، رأسمالها قليل، وهشة تماما. وهم يعملون في أسواق تحركها الموضة، منفتحة على مدخلات جديدة، تسهم فيها التقنيات الجديدة في خفض تكاليف الإنتاج وكذلك الأسعار التي يتلقاها المستقلون نظير ما يقدمون من خدمات. وغالبا ما تعوزهم معرفة كيف يحوزون مهارات العمل والدعم الذي يحتاجون إليه لتنمية الشركة.

ولا شيء سهل في الحياة في هذه الصناعات. فهذه القطاعات لا تعرف عادة الاستقرار ولا يمكن التنبؤ بمستقبلها. ونظرا إلى هذه المآزق، فإن من المنطقي تماما أن يفضل المستقلون البقاء صغارا، لا لأسباب إبداعية فقط وإنما لكي لا يحملوا أنفسهم فوق ما يطيقون. وبسبب تباين المشروعات الإبداعية، فمن المستحيل وصف دورة حياة نمطية تمر بها كل تلك المشروعات. فالحياة الوظيفية لكثير من المستثمرين الإبداعيين فيها النجاح والإخفاق، مع فترات يتوسع خلالها العمل أحيانا تعقبها عودة إلى الاستخدام الذاتي.

وكثير من الشركات التي تتخذ من الإنترنت مقرا لها، على سبيل المثال، تعتقد أن أمامها مهلة لا تزيد على ٣ سنوات قبل أن تغير من نموذج عملها وخدماتها تغييرا تاما. ويعد ستيف باوبريك، المدير البارز لموقع Funmail على الإنترنت، مثالا جيدا للتقلبات التي يتعرض لها المستثمرون في صناعات الإعلام الجديد. ففي أوائل التسعينيات من القرن العشرين، أسس باوبريك «ويب ميديا»، وهي شركة ناجحة لتصميم المواقع الإلكترونية. لكن ثلاثة مشروعات لاحقة لتأسيس خدمات معلومات إنترنت كان مصيرها الفشل، وتوقفت «ويب ميديا» بعد أن استهلكت قدرا كبيرا من رأسمال المشروع. وقضى باوبريك عاما يطور ثلاث أفكار لعمل منتجات تسوق عبر الإنترنت لم يلق أي منها النجاح، قبل التوصل لـ Funmail، وهو منتج جديد من البريد الإلكتروني حقق شعبية ضخمة بعد تدشينه في ١٩٩٩.

لكن هؤلاء المستثمرين، والمشروعات التي أقاموها، أمامهم على ما يبدو ثلاثة اختيارات حاسمة في ثلاثة مفاصل حاسمة من تطورها:

المخاض

عادة ما ينفق المستقلون الكثير من الوقت (ربما عدة سنوات) في بداية عملهم لتحديد ما ينوون عمله، ومهاراتهم المميزة، وكيف يحققون المال بواسطتها. وهذه الفترة من الاستكشاف يمكن أن تسودها الفوضى وعدم التركيز، لكنها حيوية لأن الإحساس المهني الذي يوجههم في مواقف الشك التي ستواجههم مستقبلا يتشكل غالبا في هذه المرحلة. وفي هذه المرحلة، لا يحتاج المستثمرون الثقافيون عادة إلى مهارات عمل أو استثمارات كبيرة. إنهم يحتاجون إلى مبالغ ضئيلة كي يستمروا. وفي هذه المرحلة، يحتاجون إلى القروض الصغيرة. وفي هذه المرحلة، فإن ترست الأمير لمشروعات الشباب هو المؤسسة الوحيدة التي تقدم مثل هذه القروض، وإن كان الوقف القومي للعلوم والتكنولوجيا والفنون قد دخل المجال.

النمو

ما إن يحز المباشرون الثقافيون المهارات التسويقية، حتى تتاح أمامهم فرصة النمو، عادة عبر بيع خدمات ومشروعات متفردة. وفي هذه المرحلة، يمكن للناس أن يتحولوا من العمل كمراسلين أحرار إلى الاستقرار كتجار وحيدين ثم يقيموا مشروعات صغيرة (ميكرو).

ونمو هذه المشروعات القائمة على الخدمات، التي يجد الناس فيها باستمرار مستهلكين جدا، من الصعب أن يستمر. فهو يتطلب الكثير من الوقت والخبرة الإدارية لتوجيه تدفق السيولة. وهذا يعني أن المستثمرين الثقافيين ـ الذين ربما تخرجوا في الجامعة منذ عدة سنوات ـ يحتاجون إلى الحصول على خبرات العمل الأساسية. إنهم بحاجة إلى الشروع في وضع خطط وميزانيات. والمشروعات التي تقوم على تقديم الخدمات غالبا ماتنتعش في فترات ثم تليها المجاعة: إنها منهمكة في توزيع منتجاتها الحالية ولا وقت لديها لبيع منتجات جديدة. وقد أصبح هذا، في مجال التلفزيون، أكثر صعوبة بفعل تخفيض ميزانيات ساعة البرمجة عموما باختراع التقنية الرقمية، التي لابد أن تخفض من تكلفة الإنتاج. وتجاوز هذه الحلقة من الانتعاش والمجاعة يتطلب إدارة أكثر تقدما لمواجهة تقلبات العوائد النقدية. وفي هذه المرحلة، على المستثمرين الثقافيين إما تطوير مهاراتهم الأساسية وإما استخدام أشخاص يتمتعون بهذه المهارات. ويتفق المستثمرون الذين التقينا بهم على صعوبة كلا الخيارين:

> «لقد اعتدنا الاعتماد على أنفسنا في عمل كل الأفلام والأعمال الوثائقية. ثم أدركنا أننا يمكن أن نكون مبدعين في المشروع وليس في المنتج. وبدلا من الانسياق وراء طموحي في أن أكون مستثمرا كبيرا، قررت أن أركز على بناء الشركة. إننا نريد أن نكون قادرين على تقديم محتوانا الخاص وأن نمتلك الحقوق. نريد أن ننتقل من التزويد بالخدمة إلى امتلاك المنتج. لكن هذا أكثر تعقيدا، ومغامرة، واستهلاكا للوقت». (هاميش باربور، مؤسس مشارك لشركة إيديال وورلد للإنتاج التلفزيوني والسينمائي ـ غلاسجو).

كيف تعمل كمستقل؟

١ ـ تأهب للسير في أكثر من اتجاه. تعلم من الفشل، ولا تندب حظك.

٢ ـ التوقيت حاسم. فالتكنولوجيا لا تني تتغير، فلا تبكر كثيرا ولا تتخلف كثيرا.

٣ ـ لا تضع لنفسك خطة... ستفقد تماسكها لأنها لا تتحلى بالمرونة الكافية.

٤ ـ تحلى بالحدس والإحساس باتجاهات السوق الذي يمكن أن يتغير ويتبدل حسب مزاج المستهلك.

٥ ـ كن شجاعا بما يكفي لأن تكون متميزا. فإذا فعلت ما يفعله كل الآخرين، فأنت تسير في الطريق الخطأ.

٦ ـ كن متحمسا: إن لم تؤمن بما تفعل، فمن غيرك سيؤمن به؟ ففي البداية، الحماس وحده هو الذي يقنع الناس بمساندتك.

٧ ـ ليكن مشروعك بسيطا. اشتر الجيل الأخير من أجهزة الكمبيوتر لكن ضعها على طاولات مستعملة. فالحاجة أم الاختراع، وليس الفخامة.

٨ ـ أشع المرح في بيئة العمل. فالناس لا يبدعون إلا في مثل هذا المناخ.

٩ ـ خصص حصة من المشروع للمستخدمين: قد لا تتمكن في البداية من أن تدفع لهم الكثير، فأعطهم أسهما في المشروع.

١٠ ـ اختر الشركاء من بين الملتزمين مثلك. فاستمرار المشروع رهن بجوقة من المؤمنين به.

١١ ـ كُن مؤهبا لانفصال الشركاء ـ وهم غالبا من أقرب أصدقائك ـ عندما يواجه المشروع الأزمات أو في المواقف الحاسمة.

١٢ ـ عليك بالمنتجات التي يمكن أن تُعرف سريعا في السوق، كتلك التي تختفي من السوق العالمي، فتكتسب من ثم قيمة كبيرة في السوق.

١٣ ـ لا تتطلع إلى أن تصبح بيل عيتس آخر، بل لمن يشتري منتجاتك.

١٤ ـ قم بزيارة إلى وادي السيليكون. وستقتنع بأن بمقدور أي شخص أن يفعل أي شيء.

قدم منتجك الخاص

الخيار الثاني يتمثل في الانتقال من تقديم الخدمة إلى تقديم المنتج (أفلام، موسيقى، تصميمات، أدوات، ألعاب كمبيوتر) الذي يمكن أن يحقق للشركة التراكم. وعملية الانتقال هذه إلى الإنتاج يمكن أن تكون على قدر كبيرة من الخطورة دون دعم من جمهور مستهلك كبير، كما أنها يمكن أن تستهلك سريعا الموارد المحدودة للشركة.

وتعني المشكلات المتأصلة في توجيه النمو في المشروعات الثقافية أن يظل معظمها صغيرا، بدلا من المغامرة ومواجهة الضغوط. ولربما كان ٨٠٪ من المستقلين الذين التقيناهم إما يعملون عند أنفسهم وإما يديرون مشروعا صغيرا لا يزيد العاملون فيه على خمسة أشخاص، ولا طموح لهم في النمو. وكان ما بين ١٠ و١٥٪ في المرحلة الثانية: يديرون مشروعا ناميا يقوم على تقديم الخدمات. وهناك ما بين ١٠ و١٥٪ فقط يفكرون في تجاوز هذا إلى تقديم منتج خاص، قلة منهم يمكن أن تحقق هذا. وتتميز الشركات التي يمكن أن تشق طريقها عبر هذه المراحل بـ:

- توافر ما يكفي من المال لتمويل التوصل إلى المنتَج.
- انضباط تجاري يسمح لها بالتأكد من أن هذا الاستثمار لن يذهب هباء.
- مواضع في أسواق عالمية تعد بتحقيق الأرباح، بدلا من الأسواق القومية الصغيرة أو المتخصصة.
- إيمان راسخ بقدرتها المتميزة.
- وأخيرا، وليس آخرا، الحظ.

وهذه الغلبة للتوظيف الذاتي، والتجار المتفردين، والمشروعات الصغيرة في الصناعات الثقافية لها تضميناتها بالنسبة إلى رسم السياسات، فبرامج الحكومة لدعم برامج الأعمال وتمويل الفنون معدة لمنظمات أكبر قليلا، وتوفير بيئة لمئات المشروعات الصغيرة يتطلب مجموعة من أدوات السياسة تفتقر إليها معظم وكالات التنمية. ويكمن الخطر في أننا نقيم صناعات يسيطر عليها «منتجو حيل رقمية»، ستسيطر عليها في المقابل مجموعات دولية أكبر، تتحكم في توزيع منتجاتها ونشرها. وستواصل هذه القطاعات توفير الوظائف عن طريق تفريخ المزيد من المشروعات الصغيرة بالأساس، لكنها تحتاج أيضا إلى توفير نمو أسرع وأقوى للمشروعات يمكنها من الوصول إلى الأسواق العالمية. فنحن بحاجة إلى إقامة مؤسسات ووساطات يمكنها دعم المنتجين المستقلين والوقوف بينهم وبين الأسواق العالمية التي تخوض المنافسة فيها.

* * * *

(*) "Why Cultural Entrepreneurs Matter" from Charles Leadbeater and Kate Oakley (1999), **The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs**. Demos, London, pp. 10-12, 13-19, 24-5, 26-7, 29-30, 75. Reprinted by permission of Demos, www.demos.co.uk.

ملاحظات

1 *The Creative Industries Task Force Mapping Report*, Department for Culture, Media and Sport, October 1998, and mapping exercise prepared by Spectrum Strategy Consultants, February 1998.
2 *Cultural Production in Manchester: Research and Strategy*, report prepared by Justin O'Connor, Manchester Institute of Popular Culture, 1999.
3 This point is made by Angela McRobbie in her account of the lives of young fashion designers: *British Fashion Design; Rag Trade or Image Industry* Routledge, London, 1998. See also *Recommendations for Growth: UK Digital Media*, Digital Media Alliance report, available from Arts Council of England, prepared by Catalyst Media.
4 The role of cities as centres of creativity and innovation is highlighted in: P. Hall, 1998, *Cities and Civilization*, Weidenfeld & Nicolson, London; *The Richness of Cities* working papers, published by Comedia in association with Demos in 1998 and 1999; C. Landry and F. Bianchini, 1995, *The Creative City*, Demos, London; 'Cultural Industries and the City', presentation to European Union Culture Ministers, March 1998, Manchester Institute of Popular Culture.
5 Many of the figures in this section are drawn from *Cultural Production in Manchester* (see note 2) and its analysis of official statistics.



19

الألعاب.. الفن الجديد المثير (*)

هنري جنكنز

خلال العقود الثلاثة الماضية، تطورت ألعاب الكمبيوتر والفيديو من بدائية المضربين وكرة البنج بونج إلى تعقيد الفنتازيا الأخيرة، وهي قصة مشتركة مع الجرافيكيات السينمائية تقدم ١٠٠ ساعة من اللعب؛ أو أبيض وأسود، وهي قصة ذات مسعى أخلاقي حيث يترك اختيار اللاعبين بين الخير والشر علامات واضحة على الرقعة. وقد أضفت ألعاب الكمبيوتر شعبية كبيرة على أجهزة الكمبيوتر الشخصي المنزلي، مع تزايد طلب المستهلك على أعمال الجرافيك الحيوية، والمعالجة السريعة، وزيادة الذاكرة وتحسين الصوت. ويمكن تشبيه ما فعلته الألعاب في الكمبيوتر الشخصي بما فعلت ناسا بالكمبيوتر المتعدد الأغراض والمهام - أداة لدفع الابتكار والتجريب قدما. ويعد تدشين سوني لبلاي ستيشن٢، وميكروسوفت إكس - بوكس، ولعبة ننتدو جيم كيوب علامة على الزيادة الكبيرة في الموارد المتاحة أمام مصممي الألعاب.

«علينا ألا نفهم آنية ممارسة اللعبة من حيث مدى إقناع عرض الشخصية والعالم القصصي، بل من حيث «قدرة» الشخصية على الاستجابة لاندفاعنا ورغباتنا»

جيمس نيومان

واستباقا لهذه الإنجازات التقنية الجديدة، بدأ الناس داخل صناعة الألعاب وخارجها يركزون اهتمامهم على الإمكانات الإبداعية لهذه الواسطة الناشئة. ورأوا أن تحديد تصميم جماليات اللعبة لن يمكنهم من ترسيخ عقود من التجريب والابتكار فحسب، بل سيدفعهم كذلك قدما نحو تحقيق إنجاز فني أعظم. وكان على المصممين ألا يروا أنفسهم مجرد تقنيين ينتجون سلعا مشتركة، وإنما فنانون يحددون أبعاد واسطة ناشئة وإمكاناتها؛ وانعقد الأمل على أن يدفعهم تغيير هذا الاتجاه إلى طرح أسئلة أكثر صعوبة في اجتماعاتهم، والتطلع إلى المزيد من العمق في المنتج الذي يشحنونه. في الوقت نفسه، تضع الحكومة والرأي العام صناعة الألعاب تحت المجهر. ومن منظور رطانة المصلحين الأخلاقيين، كان من الواضح أن مجادلاتهم حول التلوث ومسببات السرطان تكشف عن افتراض أن الألعاب ليس لها أي قيمة تبادلية، وتفتقد المعنى والشكل الفني. لكن النظر إلى الألعاب كفن غير من مفردات النقاش. وانطلقت معظم هذه النقاشات من أن الألعاب شكل فني ناشئ، لم يكشف بعد عن كل إمكاناته. فقد قال مصمم الألعاب وارنر سبكتر، على سبيل المثال، لأحد محرري Joystick 101: «نحن في المهد لم نزل. مازلنا نصنع (ونعيد صنع!) سرقة القطار الكبرى أو مولد أمة؛ وعلى سبيل المبالغة، قد نكون على أبواب ما يمكن أن نطلق عليه عصر الثرثرة» «لكنك لم تقل شيئا بعد»، كما يقول آل جونسون في مغني الجاز [1]. وفي هذا السياق، تهدف المناقشات النقدية إلى تشجيع التجريب وتنويع أشكال الألعاب ومحتواها وجمهور المتلقين، لا إلى تقديم منظورات معيارية.

[...]

نقد جيلبرت سيلدز المثير

تهدف الصفحات التالية إلى تقديم قراءة جديدة لواحد من أهم الجهود إثارة للنقاش حول الجدارة الجمالية للثقافة الشعبية ـ ٧ فنون حية (١٩٢٤) لجيلبرت سيلدز ـ وتوضيح كيف يمكن لسيلدز أن يسهم في نقاشنا الحالي عن المكانة الفنية للكمبيوتر وألعاب الفيديو.

[...]

تمثل الألعاب فنا مثيرا جديدا، يتناسب مع عصر الرقمية، مثلما كان الإعلام القديم ملائما لعصر الآلة. فهي منفتحة على خبرات جمالية جديدة، وتحول شاشة الكمبيوتر إلى ساحة للتجريب والابتكار ذات جمهور عريض. ويحيط بالألعاب جمهور لا يتأثر بكثير مما يطرأ على الفن الرقمي. وتماما، مثلما بدت صالونات الفن في العشرينيات من القرن العشرين عقيمة أمام حيوية الثقافة الشعبية وابتكاريتها، تبدو الجهود المعاصرة لتأسيس سردية تفاعلية عبر توفير قاعدة بيانات تحديثية أو تثبيت الفن الطليعي فاقدة الحياة ومدعية أمام الإبداع والاستكشاف، والإحساس بالمرح والعجب، التي يدخلها المصممون على حيلتهم. وكما يوضح هال بAROOD لقرائه في مجلة جيم ديفيلوبر في فبراير ٢٠٠٢، «الفن هو ما ينجزه الناس عندما لا يعرفون تماما ماذا يفعلون، عندما تتمحي خطوط تحديد الطريق، وعندما يكون التعبير غامضا، وعندما يكون نتاج عملهم جديدا ومتفردا» [٢]. فالفن، بتعبير آخر، يوجد عند الحافة الحادة، وهذا ما كانت عليه الألعاب على مدى معظم فترات تاريخها. فقد ابتكر مصممو الألعاب أعمالا أثارت الخيال وأطلقت العنان لقلوبنا. وكانوا يفعلون هذا من دون شبكة الأمان الراسخة التي تقدمها الرطانة التحديثية لفناني التثبيت وقواعد البيانات التفاعلية hypertext. ولا يمكنهم تقديم تبرير بسيط ومستقيم لما يفعلون أو لماذا يفعلونه إلا من خلال الحديث عن «عامل المرح»، أي جودة التجربة الانفعالية التي يقدموها للاعبين.

وعلى الرغم من أن كتابته انطباعية ومثيرة للعواطف، بدلا من أن تقدم قواعد ناظمة أو أطرا، يمكننا قراءة الفنون السبعة المثيرة كتصوير لملمح من جماليات الثقافة الشعبية، وهو ملمح أوسع من أن يحصر في نفعه لمناقشة مجموعة كبيرة من الممارسات الإعلامية والثقافية المحددة، بما فيها الكثير من الممارسات التي لم تكن قائمة عند وضع كتابه. ويفرق سيلدز بين «الفنون العظيمة»، التي تسعى إلى التعبير عن قيم عالمية وأبدية، و«الفنون الحية»، التي تسعى إلى إعطاء التجارب والانطباعات الآنية، تكوينا وشكلا. وتختلف «العظيمة» و«الحية» «لا من حيث شدة كثافتهما وإنما من حيث حدة ذكائهما» [٣]. والحقيقة أن سيلدز حرص دائما على إبراز علامات الإعجاب بالفرشاة العريضة للفنون الشعبية ـ حيث لا تسمح الحاجة إلى الوضوح والاعتراف الفوري من جمهور عريض بـ «حواف مزغبة، ولا حدود غائمة» ـ على رقة الفن العظيم وتعقيده [٤]. وهو يفضل دائما التأثير على العقل، والأثر الآني على النتائج البعيدة المدى، والتأثر التلقائي على التأثير المحسوب.

ويحدد سيلدز الفن على ضوء قوة تأثيره، وقدرته على إثارة ردود أفعال قوية وفورية. ومثلما يسيطر الفنانون الشعبيون على كتلة البناء الأساسية لواسطتهم، يقدمون تقنيات تمكنهم من صياغة تجربة مؤثرة وتكثيفها. ويرى سيلدز أن الإبداع يرتبط بإحساسنا باللعب وبحاجتنا إلى إنعاش أجهزتنا الحسية وإضافة طاقة جديدة إلى حياتنا العقلية، القابلة للتبلد من خلال المعارف الروتينية ومفهوم الحياة اليومية. يقول: «نحن بحاجة إلى الانتعاش، إلى شيء منعش وعابر» [٥].

ومنذ البداية، كانت الألعاب قادرة على خلق انطباعات انفعالية قوية ـ وهذا رهن بمدى قوة المستهلك وثباته. فالنسخ الأولى من لعبة باك ـ مان أو أسترويدز كان من الممكن أن تثير مشاعر توتر قوية أو جنون الارتياب. وتمثل أعمال شيجيرو مياجاوا مشاهد تخيلية، تضارع في فرط حساسيتها وذكائها مسلسلات كريزي كات الكرتونية، أو كوميديات ماك سنيت التي تحظى بإعجاب سيلدز. وحين بدأت السينما تدمج ما تعلمته خلال عقودها الثلاثة الأولى من التجريب والإنتاج، كتب سيلدز عن العوامل المؤثرة في خلق أنواع جديدة من التجارب. فمن الممكن القول بأن الألعاب الحالية، مثل Deus X وGrand Theft Auto3 أو Shemmue، تعد دمجا مماثلا لأجيال سابقة من الألعاب، حيث تزيد ألعاب مثل The Sims, Majestic, Rez, Black & White، من ذخيرة آليات اللعبة، وتوسع بهذا من جمهور الواسطة المتوقع.

وللفن العظيم والحي عدو مشترك واحد هو: «الفنون الزائفة»، والفنون المتواضعة المردود، التي تهدف إلى إحلال «تنقية التقنية» محل «تنقية الذوق» والانفصال في هذا السياق عن الثقافة المحيطة بها [٦]. وهو يحذر من أن الفنون الشعبية تعد عادة بأكثر مما تستطيع الوفاء به؛ وتستوجب شروطها التجارية عدم الإشباع الكامل وجعلنا تواقين إلى المزيد من الاستهلاك، لكنها لا «تخرب» الانفعالات في حال مخاطبتها بصورة مباشرة. على أن الثقافة المتواضعة المردود تغرينا عادة بخيالات التحسن الاجتماعي والثقافي على حساب الجدة والابتكار. ويسعى سيلدز إلى نشر صدمة قيم الثقافة الشعبية المعاصرة لهذه الفكرة المتأصلة عن الفنون، وفرض إعادة النظر في العلاقة بين الفن والحياة اليومية.

[...]

ولربما كان نضج السينما، كواسطة، هو الذي جعل سيلدز يقر بإنجازاتها الفنية. لكن السينما، في تطلعها إلى نيل الاحترام الثقافي، جازفت بفقد الصلة بجذورها الأصلية الخاصة. ويردد سيلدز تحذيرا يبدو مألوفا للمتابعين المعاصرين لألعاب الفيديو والكمبيوتر، ويرى أن السينما خلطت بين التعزيز التقني والتقدم الجمالي، وبين الرغبة في استنساخ الواقع والرغبة في خوض تجربة انفعالية. ويرى أن «الهروب من الواقع والدخول في عالم مختلق، يقوم على منطقه الخاص المتأصل، ويخضع الوقت لإيقاعه ـ حيث نشعر بأننا أغراب وأقارب في الوقت نفسه» هو ما يحقق لرواد السينما «أعلى درجات المتعة» [٧].

وقد أثار جاك كارول في نيوزويك جدالات حامية في أوساط اللاعبين عندما قال: إن المتلقين ربما لن يتمكنوا أبدا من الاهتمام بشكل كاف بوحدات الصورة pixels على شاشة الكمبيوتر قدر اهتمامهم بشخصيات الأفلام: «ليس على صناع الفيلم مضاهاة الكائن البشري؛ إنهم هناك ليُسجلوا ويُنَسَّقوا ... فانفعالات لارا كروفت المؤثرة في مقبرة الغزاة تتضاءل أمام وجه شارون ستون ... واللاعب الذي تثير مشاعره المرأة الرقمية digibimbo لارا يضع نفسه في مشكلة كبيرة» [٨]. لكن عددا لا حصر له من المشاهدين يبكون عندما تموت أم بامبي، وعندما يخبرهم متطوعو الحرب العالمية الثانية أنهم يشتهون بنات فارجاس في Esquire. فنحن تعلمنا أن نهتم بالكائنات المرسومة قدر اهتمامنا بصور الأشخاص الحقيقيين. ما الذي يدعو إلى اختلاف وحدات الصورة pixels؟ إذا لم نكن قد وصلنا بعد إلى حد الاهتمام البالغ بشخصيات اللعبة (وهي فكرة تثير الجدل كما يشير الرد على مقال كارول)، فهذا يعود إلى أن مجتمع تصميم الألعاب لم يتوصل بعد إلى التقنيات السليمة لإثارة مثل تلك الانفعالات، لا إلى وجود عقبة جوهرية تعوق التوصل إلى التعقيد الانفعالي للواسطة نفسها. ويسلم كارول، شأن نقاد السينما المحترمين في عهودها الأولى، الذين يحاربهم سيلدز، بضرورة الواقعية لتحقيق درجة كبيرة من الاندماج الانفعالي، ففنية الألعاب لا تتحقق من استنساخ عالم المشاعر. يقول ستيف بول:

> بينما ينجذب الفيلم ـ على الأقل أفلام «الحركة»، ذات الاتجاه الطبيعي ـ إلى الفضاءات الواقعية، فإن المرونة غير المحدودة، تحديدا، تمثل طبيعة أصيلة لألعاب الفيديو. وإذا

> استغلت هذه الطبيعة الاستغلال الأقصى أصبحت ألعاب الفيديو فنا غير مسبوق ـ حيث يعادل إسهامها في التنافس على بناء العالم إسهام الاختراع الخالص. إننا نريد للحداثة أن تصدمنا. نريد أن نتوه في فضاء جد مختلف. نريد بيئات لم نرها من قبل، ولم تخطر لنا على بال [٩].

وعندما أزور شركات الألعاب، أجد أفضل عقول الصناعة تناضل في سبيل مواجهة هذا التحدي. وفي سبيل بحثهم عن إجابات، سيكون عليهم تفادي إغراء تعميم الحلول على السينما وغيرها من الفنون الأكثر رسوخا. ويرى مصممو ألعاب مستقلون، مثل إريك زيمرمان، أن الألعاب بحاجة إلى العودة إلى جماليات الجراج، وأن تُنحي جانبا الهوس بالجرافيكيات والإحكام السينمائي، لتصلح العناصر الأساسية التي تميز الألعاب عن غيرها من الوسائط التعبيرية. ويحذر زيمرمان، الذي يعترض على اعتبار الألعاب مجرد «سينما متحولة»، من أن «المحاولات الخاطئة لتطبيق مهارات وطرق هوليوود على عالم اللعب الإلكتروني ستسفر عن مشغل أقراص مدمجة يعج بسياقات فيديو مليئة بالحركة وتفتقد المعنى» [١٠]. وعلى النحو نفسه، يحذر سيلدز من التفرعات الطويلة التي تناظر الأدب من منظور القيم السينمائية، الساعية إلى «شرح كل شيء ما عدا الافتقار إلى الحركة»، والمتمثلة في مشاهد لا ترجى منها أي فائدة بصرية [١١]. وكانت النتيجة أفلاما لم تتحرك بعد. ويحذر زيمرمان وآخرون من السينمائيات الممتدة، الوسيلة المفضلة لإضافة السرد والشخصية إلى الألعاب، تحرم اللاعب من الحركة، مضحية بذلك بعناصر التفاعلية التي تجعل من الألعاب ألعابا. ويمكننا القول بوجود توتر مماثل في قلب الجدل الدائر بين دارسي الألعاب، بين ما يعرفون بالسرديين وأنصار اللعبة الصرف ludologists. فالأخيرون يخشون من عزم السرديين فرض حساسية جمالية غريبة على الألعاب، تحول من ثم بين الواسطة وكتل البناء اللازمة لممارسة اللعبة. وهم يحذرون من أن تنال الألعاب الاعتراف الجمالي باعتبارها «غريم السينما»، بل يجب أن تبقى وفية لجذورها. والحقيقة أن مفهوم سيلدز للفنون المثيرة يقدم لنا السبيل للخروج من هذه الثنائية، حيث يركز بالأساس على الجوانب المفعمة بالحيوية من الثقافة الشعبية، الجوانب التي يمكن أن تعمل داخل الإطار السردي أو خارجه. ويتوصل بول إلى نتيجة مماثلة:

لا تثير اللعبة الجميلة التصميم الإعجاب مثل الفنون الجميلة، إلا بطريقة مفعمة بالحيوية على نحو متفرد. ولأن لعبة الفيديو يجب أن تتحرك، فليس بإمكانها الاحتفاظ بالتوازن الدقيق للتكوين الذي ينال تقديرنا في الرسم؛ ولأنها، من ناحية أخرى، يمكن أن تتحرك، فهي وسيلة لمعاينة العمارة، بل وخلقها، بطريقة لا تضارعها فيها الصور الفوتوغرافية والرسوم. وإذا كانت العمارة موسيقى مجمدة، فإن لعبة الفيديو عمارة سائلة (١٢).

لحظات لا تنسى

يمكن أن نطلق على ما يقدمه لنا سيلدز نظرية لـ «لحظات لا تنسى»، وهو مفهوم يطفو عادة على سطح النقاشات بين مصممي الألعاب، لكننا نادرا ما نجده في الكتابات الأكاديمية عن الواسطة الناشئة. وعند تناوله للفيلم الانطباعي الألماني كابينة د. كاليجاري، [...] يكتب سيلدز عن متع اكتشاف تجارب تبلغ الذروة في أعمال مبتذلة: «تأتي لحظة يكون فيها كل شيء صحيحا بحق، ويحدث لك حادث مفاجئ ـ ربما شيء رائع أو شيء فادح لا يمكن تسميته؛ إنه يحوي وجدا يبعده عما عداه» (١٣). وتبدو ذرى المتعة تلك في متناول مصممي اللعب المعاصرين تماما، بطريقة لا يتاح هذا لمجموعة السرديات المندمجة أحيانا والمفتوحة النهايات، أو الشخصيات المكتملة نفسيا على رغم تفاعليتها التامة. فإذا كان للألعاب أن تصبح فنا الآن، وليس في مستقبل بعيد، عندما تكون كل تحدياتنا التقنية قد حُلت، فسيكون هذا على يد مصممي الألعاب الذين يناضلون مع آليات الحركة والانفعال بدلا من القصص والشخصيات.

وبينما يقيم مصممو الألعاب ألعابهم على أساس جاذبيتها الانفعالية، فإن معيارهم يركز على لحظات كثافتها الانفعالية أو مشاهدها البصرية ـ السموات الواسعة التي يمكن أن تنفتح فجأة أمامك وأنت تقود مركبة الثلج في SSX، واللقطات الكبيرة في لعبة الهوكي عندما يذهب القرص إلى أبعد مما يمكن في الحياة الحقيقية، والاستمتاع بزئير عربتك في الجرف أو الاندفاع العنيف عبر الممرات في Grand Theft Auto3. وتمكننا الألعاب،

بصورة متزايدة، من انتزاع لقطات لتلك اللحظات، وإعادة تشغيلها ومشاهدتها من زوايا متعددة، ومشاركة الأصدقاء فيها، وحثهم على معرفة ما إذا كانت تعادل مآثرنا ومنجزاتنا المثيلة. وتشجع شركات الألعاب العاملين فيها على التفكير في تصميماتهم كصور في أطر أو في عرض تمهيدي، تلك الطريقة التي يشاهد بها الشعار على ساحة العرض التجاري. على أن هذا قد يحيل اللحظات الجديرة بالتذكر إلى مجرد «جذب خادع» أو مشهد، شيء جاهز لاستخلاصه من تجربة اللعب؛ شيء يمكن الحصول عليه بفاعلية في هيئة صورة ثابتة. ويعترض مصممو ألعاب آخرون على هذا الفهم للفكرة، قائلين إن اللحظات الجديرة بالتذكر تتحقق حين تجتمع كل عناصر الواسطة لتتيح تجربة متميزة وإلزامية.

ولا تعتمد تلك اللحظات الجديرة بالتذكر في الألعاب غالبا على المشهد. فالمشهد، في النهاية، يشير إلى شيء يقطع عليك الطريق فجأة، ويجبرك على التوقف والنظر. وممارسة اللعب تصبح جديرة بالتذكر عندما تحدث الأثر الحكسي - عندما تجعلك تشعر بالرغبة في الحركة، عندما تقنعك بأنك مسؤول حقا عما يحدث في اللعبة، وعندما يبدو الكمبيوتر متجاوبا تماما. ومن حين إلى آخر، تتحقق اللحظة الجديرة بالتذكر عندما يفعل الكمبيوتر شيئا يتفق والمنطق المبرمج. وكما يوضح وارن سبكتور، مصمم Deus X، فإن «اللعب الرائع يتحقق، في اعتقادي، بقدرتنا على وضع اللاعبين في مواقف اضطرارية، وتحديد أهداف واضحة لهم، وإعطائهم مجموعة من الأدوات تمكنهم من التأثير في بيئتهم ثم شق طريقهم ... وهذا ينبغي أن يكون أكثر إلزاما - بل أكثر إثارة - للاعبين من مجرد اقتراح الحلول المعلبة للألغاز، أو ضغط زر الفارة أسرع من استجابة الخصم الكمبيوتري» [١٤].

وكان سيلدز أحد كتاب أوائل القرن العشرين الذين سعوا إلى فهم أفضل لـ «آليات الانفعال» التي شكلت الترفيه الشعبي. ويرى فيليبو مارينتي، الباحث الإيطالي في المستقبليات، في مسرح المنوعات «البوتقة التي تتفاعل فيها عناصر حساسية جديدة ناشئة»، توصِّفه كفن له «سبب وحيد للوجود والزهو: البحث المتواصل عن عناصر جديدة للدهشة» [١٥]. وقد وضع المفكر السينمائي السوفييتي سيرجي أينشتاين نظرية «التجاذبات»، وهو تعبير يراه عريضا بحيث يشمل أي وسيلة - سواء من حيث الشكل أو السرد أو الموضوع -

يمكن أن تغري المشاهد بالانفعال الشديد، قائلا إن السينما والمسرح يجب أن يستلهما السيرك وقاعة الموسيقى [١٦]. وقد حاولوا، متأثرين بـ «شرطية» بافلوف، لتسجيل مثير أساسي «معتمد» يمكن أن يثير استجابة انفعالية متوقعة من جانب المشاهد والسيطرة عليه، وبعد ذلك تبسيط أعمالهم، واستبعاد كل ما يمكن أن يشوش أو يؤخر ذلك الأثر الفعال. ويحذر إدي كانتور من أن «الممثل في مسرحيات الفودفيل ... مثل بائع ليس أمامه أكثر من ١٥ دقيقة لبيع سلعته. فأنت تتوجه إلى الخشبة وأنت تعلم أن كل لحظة لها قيمتها. فقد اعتدت الحصول على جمهور بمجرد ظهورك» [١٧]. ويوضح الناقد المسرحي فاديم اورانف، في ١٩٢٣، أن «ممثل [الفودفيل] يعمل انطلاقا من فكرة الاستجابة الفورية للمتفرج: مع أخذ ما تتطلبه في الاعتبار. وباستبعاده كل ما - كل خط أو حيلة أو حركة - لا يتفاعل معه المتلقي وتحسين الأشياء الجديدة، يؤسس لوحدة غير معتادة بين المتلقي وبينه» [١٨].

ويدخل مصممو الألعاب في عملية مشابهة خلال سعيهم لتحديد «ما ينقص اللعبة»، أي تحديد العناصر التي يمكن أن تعوق آلية اللعبة أو تربك اللاعب. ويتحدث مصممو الألعاب عن «خطاطيف» تشد انتباه المستهلك وتجعله يواصل اللعب، وهو مفهوم ليس غريبا على رجل استعراضات الفودفيل ولاعب السيرك. ويستشهد مصممو الألعاب المخضرمون بتحديات ابتكار الألعاب التي كان لها أثرها في الأروقة، التي تقدم تجربة اضطرارية يمكن أن تبدأ في أقل من دقيقتين، وتبلغ الانفعالات درجة تجعل اللاعب يبحث عن محطة أخرى. كما أن ألعاب التسلية الأولى كانت مرهقة اقتصاديا، بسبب محدودية الذاكرة في الأنظمة الأولى [١٩] لكن مع توافر قدرات أعلى لهذه الألعاب، ومن ثم إتاحة خبرات لعب أطول وأكثر تعقيدا، تضيف بعض المخاوف التي يثيرها المصممون جوانب كثيرة تظهر في الطريق إلى الآليات الأساسية. واللقطات المطولة من العرض السردي وخلفية الشخصية، التي يمتدح الأكاديميون تقدمها الجمالي، غالبا تقابل بالعداء من جانب اللاعبين الجادين لأنها تبطئ إيقاع اللعب وتسفر عن تجربة سلبية نسبيا. ويخصص جانب كبير من المجهود للدقائق القليلة الأولى من اللعب، خاصة لضمان أن تتيح للاعب ذروة انفعالية قوية بدلا من الإحباط: اللحظات الأولى المبكرة للقيادة والحركة، تلك التي تثار فيها شهيتهم لاستقبال أشياء أكبر وأفضل [٢٠].

اللعب كعرض

يرى سيلدز وآخرون من نقاد أوائل القرن العشرين أن الكثافة الانفعالية للثقافة الشعبية تنبع من العارض الأساسي، الذي يمكنه إتقانه لحرفته من «توجيه» انتباه المشاهد. وقد كتب سيلدز عن السطوة «الشيطانية» لآل جولسون يقول: «إنه لا يؤجل أبدا.. إلى المشهد التالي، أو الأسبوع القادم، أو العرض التالي ... إنه ينطلق في أغنية كوميدية أو في ثلاث دقائق من التشخيص؛ قدر من الطاقة والعنف والكثير من كلية كائن بشري واحد، تشعر بأنها تكفي مئات الآخرين...» [٢١].

[...]

ومن الممكن أن نفهم تماما متع اللعب وفق معيار العرض، لكننا، بعملنا هذا، نحتاج إلى فهمها كشيء مشترك بين المصمم واللاعب. وكما يبين مصمم الألعاب دافيد بيريين، فإن «مصمم الألعاب الجيد يعرف دائما ما يفكر فيه اللاعبون، وينظر من خلف أكتافهم على كل خطوة من خطوات الطريق» [٢٢]. ونتيح حرفة المصمم للاعبين أن يشعروا وكأنهم يتحكمون في الموقف طوال الوقت، حتى على الرغم من أن ممارستهم للعب وتجربتهم الانفعالية من نحت المصمم. إنها حركة توازن خادعة، تجعل اللاعبين على دراية بالتحديات التي يواجهونها، ومتأكدون، في الوقت نفسه، من أن لديهم من الموارد ما يلزم لمواجهتها. فإذا أصبح اللعب بالغ السهولة أو الصعوبة، فقد اللاعبون الاهتمام. فاللاعبون بحاجة إلى أن يشعروا بأن بإمكانهم الجري أسرع، والتصويب بدقة أكبر، والقفز إلى الأمام، والتفكير بصورة أكثر ذكاء مما يفعلون في حياتهم اليومية، وبأن هذا التوسيع لقدرة اللاعبين موكول إلى الكثافة الانفعالية لمعظم الألعاب. [...]

وكما يلاحظ كثير من المهتمين، فإننا عندما نشرح تجربة ممارسة لعبة، لا نتحدث عن التحكم في مؤشر على الشاشة؛ إننا نتصرف كما لو أن لنا اتصالا غير محدود بالفضاء القصصي. إننا نشير إلى شخوص ألعابنا بصيغة المتكلم، ونتصرف كما لو كانت التجارب التي يمرون بها هي تجاربنا. ويرى جيمس نيومان أن علينا ألا نفهم آنية ممارسة اللعبة من حيث مدى إقناع عرض الشخصية والعالم القصصي، بل من حيث «قدرة» الشخصية على

الاستجابة لاندفاعنا ورغباتنا. ويمكن للشخصية المبسطة والموحية نسبيا أن تحقق استجابة انفعالية فورية؛ على أن عالما منسقا نسبيا يمكن أن يكون غامرا. فما أن ننهمك في اللعب حتى تصبح الشخصية مجرد مركبة نستخدمها خلال الإبحار في عالم اللعبة. وكما يوضح نيومان، فإن:

> لارا كروفت تتحدد بالمظهر أقل مما تتحدد بحقيقة «أنها» تسمح للاعب بالقفز مسافة غير معلومة، بينما المنحدر أمامنا أكبر من ذلك، لذا من الأفضل أن نبدأ التفكير والبحث عن طريقة جديدة ... فالشخوص تتحدد على ضوء السمات المؤثرة في ممارسة اللعبة. فلا يهم أن تكون مخلوقا ضخما ـ أو حتى مخلوقا ـ أو ربما إنسانا. وإمكان زيادة سرعة طيارة الانزلاق مسألة كبيرة؛ وهذا يؤثر في طريقة ممارسة اللعب. ويؤثر في فرصي في تسجيل نتائج جيدة [٢٣].

ويذكرني عدد من مصممي اللعب بأن شيجيرو مياموتو، الذي يعتبره كثيرون الأستاذ الحقيقي الأول للواسطة، يصمم لعبه حول الأفعال، أي حول تصرفات اللعبة التي تمكن اللاعبين من الأداء. وهو يريد لكل لعبة أن تقدم نوعا جديدا من المهام، وتمكين المستهلك من عمل ما لم تسمح به لعبة من قبل. والفحص الدقيق لألعاب مياموتو تشير، في الوقت نفسه، إلى أنه يصمم فضاء لعب يسهل ويستعرض قدرتنا على القيام بتلك التصرفات، ومن ثم خلق سياق مؤثر تتخذ فيه هذه التصرفات شكلا جماليا وتكتسب أهمية سردية.

ويسعى كثيرون من مصممي الألعاب المعاصرة إلى مد هذا الشعور بإتقان اللاعب للعبة إلى ما وراء فضاء اللعبة.

[...]

ويوضح مصمم لعبة «التردد»، اليكس ريجوبولس مسار اللاعب خلال لعبه، فيقول:

> عندما يبدأ اللاعب ممارسة «هذه اللعبة، فإنه يلعبها مستخدما مهارات اللعب التي يتمتع بها بالفعل: القدرة على الاستجابة للمعلومات البصرية الرمزية عبر استجابة يدوية موقتة بدقة ... وما نلاحظه مرة إثر أخرى في اختبارات اللعب

هو وجود نقطة معينة يتوقف عندها اللاعبون المبتدئون عن اللعب تماما بعيونهم، ويبدأون اللعب بآذانهم (بل حتى بـ «آذانهم الداخلية»): يبدأ شعورهم بالنقرات الموسيقية؛ ثم، مع اقتراب تيار المغانم gems يتطلعون إلى التيار القادم، «يتخيلون» بآذانهم الجملة أو الصوت إيقاعيا، ويبدأون «عزف النوتات» (بدلا من «التصويب على المغانم»). وبمجرد عبور اللاعبين لهذه العتبة، يبدأون تقدمهم بأسرع ما يمكن [٢٤].

[...]

نمط الإنتاج

إذا ما قبلنا بالألعاب، كشكل معاصر من الفن، فسيضطر المصممون إلى الكف عن التعلل بـ «ضغوط السوق» لتبرير نقص خبرتهم. والحقيقة أن مصممي الألعاب بحاجة إلى شحن المنتج، وهذا يمكن أن يضع قيودا على مقدار الابتكار الذي يمكن أن يتحقق في لعبة واحدة. على أنه يجدر بنا تذكر أن كل الفن يجري في سياق اقتصادي. فقد كان صناع الأفلام في هوليوود ينتجون في العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي ما بين ٥ و٧ أفلام روائية في العام، لكن في موضع ما من هذا الاندفاع باتجاه السوق، أصبحوا على علم تام بإمكانات واسطتهم، وقدموا أعمالا تصمد أمام اختبار الزمن. ويشرح سيلدز الفن الشعبي من منظور التوازن الدقيق بين العرف والابتكار: العرف يضمن سهولة المنال، والابتكار يضمن الجِدَّة. وما يُبقي على الفنون الحية حية هو أنها تشكل موقعا للتجريب والابتكار المتناغم. وما أن يتم تحديد أعراف الجنس حتى يشرع الفنانون الشعبيون في تحويره وتحويله، ليحدث تأثيرات جديدة. ويتطلب الحث الدائم على آنية الانفعال تنقية الفن نفسه بصورة دائمة، مع إبقاء المبتكرين على أصابعهم وإجبارهم على التعرف على استجابة المتلقي عند اتخاذ قرارهم الإبداعي.

وكان سيلدز قلقا بشأن ما إذا كان بإمكان الظروف التي أدت إلى الازدهار الكبير في أوائل القرن العشرين أن تبقى في وجه أنماط الإنتاج المتزايدة التصنيع. وهو يحمل نظام الاستديو مسؤولية الكثير من أخطاء السينما المعاصرة، لكنه يُنهي كتابه بتوقع انخفاض تكلفة إنتاج الفيلم بصورة مطردة

مع وضع معايير محددة للتقنيات الأساسية لإنتاج الفيلم، وبهذا تعود صناعة الفيلم إلى جذورها الحرفية. وهو يتوقع: «سيذهلك أول فيلم رخيص، لكن تكلفة الفيلم ستنخفض يوما بعد يوم. وستكون في متناول الفنانين ... وسيعيد الفنانون إلى الشاشة ما يغويك ـ الخيال» [٢٥]. وفي كتابه «المشاهد العظيم» الذي صدر بعد ذلك بعدة عقود، كان سيلدز على يقين من أن ظهور الميديا المشتركة خنق التجريب الجمالي والتعبير الشخصي، اللذين مكنا هذه «الفنون المثيرة» من الحياة [٢٦]. ومع حلول الصوت، زادت تكلفة إنتاج الفيلم بدلا من أن تنخفض، لتزيد من سيطرة الاستديوهات الكبرى على عملية صنع الفيلم، وليتأخر بذلك ظهور السينما المستقلة، التي تنبأ بها، لعدة عقود.

ما الذي يعنيه هذا بالنسبة إلى مستقبل الابتكار في تصميم الألعاب؟ بالنسبة إلى الأوائل، فإن الجهازين الأساسيين، الكاميرا وجهاز العرض، تحددت معاييرهما مع بدايات القرن، وهو ما مكن صناع الأفلام من التركيز على الإمكانات التعبيرية للواسطة بدلا من الاضطرار إلى إعادة تعلم التقنيات الأساسية. وعلى الجانب الآخر، يواجه مصممو الألعاب تغيرات مؤثرة في الأدوات والموارد الأساسية كل ١٨ شهرا في المتوسط منذ ظهور واسطتهم. وهذه الحاجة المستمرة إلى التجاوب مع تغير البنية التحتية التقنية حولت الاهتمام إلى إجادة الأدوات؛ اهتماما كان يمكن توجيهه نحو استكشاف خواص وإمكانات الواسطة. ثانيا، على رغم حرب البراءات البارعة والشرسة، تميز التاريخ المبكر لصناعة السينما بقلة الحواجز نسبيا أمام دخول الأسواق. وعلى الرغم من أن كثيرا من الكتابات التاريخية ما زالت تركز على عدد قليل نسبيا من المبتكرين الأساسيين، فإننا نعلم الآن أن اللغة الأساسية للسينما تظهر من تجريب صناع الأفلام، المتناثر في أرجاء البلاد وحول العالم. وبالمقابل، سيطر على التاريخ المبكر لألعاب الكمبيوتر عدد صغير نسبيا من ساحات اللعب، مع ضرورة خضوع كل الألعاب لهذا الإشراف المشترك قبل أن تتمكن من الوصول إلى السوق. وتكاثر أدوات التأليف ومحركات الألعاب المفتوحة المصدر يساعد على تقليل الحواجز أمام دخول سوق الألعاب، ويمهد السبيل أمام المزيد من شركات الألعاب الأصغر والأكثر استقلالا. وفي سياق كهذا، فإن تلك الشركات الناشئة غالبا ما تجبر على الابتكار لتميز إنتاجها عما هو موجود بالفعل في السوق. ويمكن تفسير ظهور حركة ألعاب البنات،

على سبيل المثال، من منظور البدايات التي تقودها النساء الساعيات إلى توسيع سوق الألعاب، لإيجاد موقع قدم لإنتاجهن في ظل التنافس مع الشركات الأكبر.

في الوقت نفسه، مع تخفيف التقنيات الجديدة من قبضة المصنّعين على محتوى اللعبة، فإن تكلفة توصلهم إليها تتزايد بصورة واضحة. فنحن نشهد ظهور معايير تقنية تجعل من الصعب على مصممي الجراج تحمل المنافسة. ويقلق البعض من أن يترتب على هذا التركيز على الألعاب الناجحة والمؤثرة، التي يمكن أن يتوافر لها سوق موثوق، والتوسيع المستمر للامتيازات الشعبية. وستكون السينما المعاصرة أشبه بتوالٍ لأفلام صيفية مسلية مدعومة، لكنها لا يمكن أن تدعم الميزانيات الأكبر والأفلام المستقلة. والوضع ليس ميئوسا منه تماما. فالحجم الكلي لبعض أكبر منتجي الألعاب يغريهم بتنويع تصميم اللعبة ومحتواها. وتجني شركة مثل اليكترونيك آرت، على سبيل المثال، الأرباح من بقرتها الحلوب، ألعاب الرياضة، لإبقاء نشاط بوتيكات أصغر، مثل ماكسيس أو بالفروج، التي تقدم بعضا من أهم المحتويات أصالة وأكثرها تميزا.

قيمة النقد

كيف نضمن استمرار التطوير الإبداعي للألعاب؟ وما الصورة التي ستكون عليها الألعاب كشكل فني ناضج، بالنظر إلى التغييرات غير العادية التي شهدتها خلال العقود القليلة الماضية؟ وأي أنماط الإنتاج أو أشكال التأليف ستكفل التنوع اللازم لتوسيع سوق اللعب، ليصل إلى جمهور أوسع؟ كان سيلدز واضحا تماما في رأيه من أن النقد الهين والقاسي لـ «الفنون المثيرة» هو مفتاح تطورها على المدى الطويل. إذ يجب أن ينطلق مثل هذا النقد من موقف التعاطف، موقف يتفهم الفنون الشعبية بلغتها، ويحترم السمات المميزة لإعلام وأجناس فنية معينة. نقد يقدم معيارا للنجاح مستقلا تماما عن شباك التذاكر. وكما يوضح، فإن «شباك التذاكر فج؛ إنه لايكتشف الأخطاء، ولا هو يحث على التحسين بالشكل الكافي» [٢٧]. إنه نقد يشجع التجريب والابتكار؛ وضغوط اقتصادية تضمن الحصول accessibility. فالفنون الحية تنمو من خلال التوازن الدقيق بين الاثنين.

وتضمن طبيعة هذه التجارب الجمالية وقيمتها الانهماك الوثيق والمتحمس، لا في داخل صناعة الألعاب أو المؤسسة التعليمية وحدها، ولكن عن طريق الصحافة وأثناء مأدبة الغذاء أيضا. حتى رفض كرول المتشكي أثار نقاشا ساخنا، واضطر المصممون إلى وضع أيديهم على السمات المميزة للواسطة. ولك أن تتخيل أكثر أشكال النقد قسوة التي قدر لها المساهمة. إننا بحاجة إلى نقاد يعرفون ويعتنون بالألعاب بقدر معرفة بولين كايل بالسينما واهتمامه. نريد نقادا يكتبون عنها بالقدر نفسه من الذكاء، والحكمة، والحماس. وقد أدى النقد السينمائي المبكر أدوارا حيوية في توثيق الاختراعات والتفكير في قدراتها الكامنة. وألعاب الكمبيوتر، كواسطة إعلامية جديدة، تحتاج إلى هذا النوع من الاهتمام النقدي الحميم. ولم يكن لدينا الوقت لتصنيف ما يعرفه مصممو الألعاب المحنكون، ومن المؤكد أننا لم نعد قائمين بالأعمال الكبيرة التي تعد مثالا يحتذى. وهناك إنجازات إبداعية، شهدتها العقود الثلاثة الأولى من تصميم اللعبة، لكننا لم ندركها على حقيقتها أو نقدر أهميتها.

ولا تتمثل المشكلة بالنسبة إلى كثير من الألعاب المعاصرة في عنفها، إنما في تسطيحها، ومحدوديتها، وسرعة اعتيادها. ويمكن للنقد المتعمق أن يدعم الابتكار والتجريب في الصناعة، تماما مثلما يساعد النقد السينمائي في تركيز الاهتمام على الأفلام المستقلة المهملة. وفي الوقت الحالي، يمثل نقاد الألعاب قوة ضغط محافظة على الابتكار والتجريب الجماليين، وتنتظم معظم المتابعات حول تفضيلات سابقة للجنس الفني. كما أنها تنتظم أيضا، في غالب الأحوال، حول العناصر التقنية في مقابل التأثير الانفعالي للعبة أو حالتها الجمالية. ومن الصعب بالنسبة إلى لألعاب المبتكرة بحق، في كثير من الحالات، اجتذاب انتباه المستهلكين، على الرغم من نجاح منتجات مثل المحاكيات، بل إن النقد المتعمق يمكنه المساهمة في نقاشاتنا بشأن العنف. وبدلا من نعي «العنف عديم المعنى»، علينا استكشاف طرق جديدة لفهم مكانة العنف في ثقافتنا. بالإضافة إلى تقديم نقد الألعاب لوسائل تجعل صناعة الألعاب مسؤولة عن اختياراتها. وفي أثر shootings Columbine، يصارع مصممو الألعاب مسؤولياتهم الأخلاقية بصورة غير مسبوقة، بحثا عن فنتازيات لا تتطلب تفجير الرؤوس أو فصل الأعضاء. ومن شأن النقاش العام حول هذه الواسطة التأثير البناء في هذا الجدل، والمساعدة في تحديد وتقييم البدائل عند ظهورها.

وعندما تقدم العمر بسيلدز، تحول حماسه الأول للقوة «الشيطانية» للفن الشعبي إلى قلق متزايد من إمكان استغلاله في التأثير سلبا على الرأي العام، وأصبح من أشد المؤيدين لحملة فريدريك ورثمان لتنظيم كتب الرسوم الهزلية [٢٨]. ويوحي مسار سيلدز ـ من مدافع عن Krasy Kat إلى مناهض لرسوم .E.C الهزلية المرعبة ـ بالتناقض في عمق احتفائه بـ «الفنون الحية». وعلينا أن نقر بالتناقض في استجابتنا للألعاب كواسطة ناشئة، واستخدام نقدنا لمناقشة جدارة الطرق المختلفة لتمثيل العنف في الألعاب [٢٩]. وينبغي أن يكون الهدف هو وضع سياق يدعم محتوى للعبة أكثر عمقا بدلا من تشجيع الرقابة.

ومع نضج الألعاب، ستتولى أكثر العقول إبداعا وفكرا في الصناعة تحقيق التقدم؛ أولئك الذين يعلمون أن الألعاب يمكن أن تكون أكثر مما هي عليه، والذين يعترفون بإمكان الوصول إلى جمهور أوسع، وبتحقيق تأثير ثقافي أكبر، وبالتوصل إلى محتوى أكثر تنوعا ومسؤولية أخلاقية، وابتكار محتوى أكثر ثراء واهتماما بالجوانب الانفعالية. لكن لن يُقدَّر لمنتجي الألعاب تحقيق هذا من دون دعم رأي عام واع ونقد متمعّن.

* * * *

(*) "Games, the New Lively Art" from Henry Jenkins (2003), "Games, the New Lively Art". In Jeffrey Goldstein and Joost Raessens (eds.), **Handbook of Computer Game Studies.** MIT Press, Cambridge, Mass. Reprinted by permission of the MIT Press.

ملاحظات

1 Kurt Squire, "Educating Game Designers: An Interview with Warren Spector," http://www.joystick101.org/? op=displaystory&sid=2001/5/23/155255/302.
2 Barwood, "The Envelope Please?", *Game Developer*, February 2002.
3 Seldes, *The Seven Lively Arts* (New York: Sagmore Press, 1957), p. 272.
4 Ibid., p. 228.
5 Ibid., p. 293.
6 Ibid., p. 223.
7 Ibid., p. 288.
8 Jack Kroll, "Emotional Engines? I Don't Think So," *Newsweek*, February 27, 2000.
9 Steven Poole, *Trigger Happy: Videogames and the Entertainment Revolution* (New York: Arcade Publishing, 2000), pp. 218–20.
10 Frank Lantz and Eric Zimmerman, "Checkmate: Rules, Play and Culture," Merge, 1999, http://www.ericzimmerman.com/acastuff/checkmate.html. See also Eric Zimmerman, "Do Independent Games Exist?," in Lucian King and Conrad Bain (eds.), *Game On* (London: Barbican, 2002).
11 Seldes, *The Seven Lively Arts*, p. 286.
12 Poole, *Trigger Happy*, p. 226.
13 Seldes, *The Seven Lively Arts*, p. 186.
14 Squire, "Educating Game Designers."
15 Filippo Tommaso Marinetti, "The Variety Theatre," in Michael Kirby (ed.), *Futurist Performance* (New York: Dutton, 1971), pp. 179–86.
16 Sergei Eisenstein, "Montage of Attractions," *Drama Review*, March 1974, pp. 77–85.
17 Eddie Cantor as quoted in Mary B. Mullet, "We All Like the Medicine 'Doctor' Eddie Cantor Gives," *American Magazine*, July 1924, pp. 34 ff.
18 Vadim Uraneff, "Commedia Dell' Arte and American Vaudeville," *Theatre Arts*, October 1923, p. 326.
19 For a useful discussion of the aesthetics of early video games, see Van Burnham and Ralph H. Baer, *Supercade* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001).
20 I am indebted to the participants of the Comparative Media Studies–Electronic Arts Creative Leaders workshop series for these insights into the game design process.
21 Seldes, *The Seven Lively Arts*, p. 175.
22 David Perry as quoted in Marc Saltzman (ed.), *Game Design Secrets of the Sages*, 2nd Edn. (Indianapolis: Macmillan, 2000), p. 18.
23 James Newman, "On Being a Tetraminoe: Mapping the Contours of the Videogame Character," paper delivered at the International Game Cultures Conference, Bristol, England, June–July 2001.
24 Alex Rigopulos, e-mail correspondence with the author, March 1, 2002.
25 Seldes, *The Seven Lively Arts*, p. 289.

26 Gilbert Seldes, *The Great Audience* (New York: Viking, 1950).
27 Seldes, *The Seven Lively Arts*, p. 303.
28 Seldes, *The Great Audience*, pp. 271–8, offer the fullest summary of his views on the comic book industry.
29 See James Cain and Henry Jenkins, "I'm Gonna Git Medieval on Your Ass: A Conversation about Violence and Culture," in Helaine Postner (ed.), *Culture of Violence* (Amherst: University of Massachusetts Press, 2002).



20

تجهيز القفير (*)

جي سي هرز

وفقا لأسطورة المستثمر الصغير للقرن العشرين، تأتي الأفكار العظيمة، كتدبير إلهي مقدس، لأولئك الأفراد المتفردين الذين، بفضل ألمعية فذة أو ذكاء عملي، يهيئون عينة فرعية من الجنس البشري ـ الإنسان المبدع، كما كان. وعقيدتهم هي «يوريكا!» كما أنهم يختبئون في الجراجات، أو يتمترسون في مهاجع ستانفورد، أو يذهبون إلى العمل بقمصان سوداء من دون ياقة ونظارات بألوان فاتحة. وعلى عبقريتهم، تقوم الشركات العظيمة. وعندما تكبر هذه الشركات وتتطور إداريا، يتجمع المبتكرون على هيئة أقلام بديعة الألوان يطلق عليها إدارات الأبحاث والتطوير، حيث يسمح للمبدعين بالعيش، ويمتد من فجوات أدمغتهم كابل CAT-5 إلى أقسام تنمية الإنتاج، والتسويق، والاستراتيجية، لتزويد الشركات بأفكار ثمينة جديدة.

«دع ألف زهرة تتفتح، مادامت تزهر في حديقتنا»

جي سي هرز

ويستقبل منتجات الابتكار الإنساني مستهلكون ممتنون، يتعجبون كيف نجحنا في ظل غياب مفتاح تشغيل، مندمج تماما، وحلول عالمية نابعة كليا من جباه جاهزة، تجسدت في Wired, Business Week, The Red Herring، وكان على الجيل الجديد من الابتكار الإنساني أن يقرر مصيرها، وتواصلت سلسلة الأفكار العظيمة بجنون. ونحن نعرف كيف نستمع إليها، ويعرف الإعلام كيف يقولها. وتعرف المغامرات الاستثمارية كيف تمولها. وتتمثل المشكلة في أن الابتكار الإنساني لا يفسر جوانب كثيرة من الابتكارات الحاسمة، وهو غير مسؤول عن الآليات التي تحدد السوق المشَبَّك وإقامة علاقة بين الشركات وزبائنها في هذا السوق. إنها غير مسؤولة عن الحفاظ على بيئة البرمجية مفتوحة المصدر أو فعالية eBay. والأهم أنها لا تصادق على الذكاء الجماعي للشبكة ـ على أن مليونا من البشر سيكونون دائما أكثر ذكاء من ٢٠ شخصا، وهذا الفرق يضفي القيمة على المشروعات.

ومع انتقال الاهتمام التقني إلى حافة الشبكة، وتزايد الأشكال غير المركزية من البرمجيات والخدمات، نجد أسطورة مضادة للابتكار. وإذا ما أعدنا صياغة فكرة سكوت ماكنلي، فإن الشبكة هي المبتكر. إنها مجمع لمنتديات مفتوحة، ومعيارية، ومبسوطة، وموزعة لكل أشكال الأنشطة التجارية والترفيهية. والعقيدة هي «دع ألف زهرة تتفتح، مادامت تزهر في حديقتنا». وفي هذا النموذج، تكمن العبقرية الابتكارية، لا في فردية الإبداع، وإنما في بنية النظم التي تحرك ملايين القرود. وقد تحولت الموجة، من غسيل بصري متألق إلى مليون شبكة، إلى وضع يرسل فيه مخترع مصدوم رسالة عاجلة إلى زملائه: «لن تصدقوا ما تفعله الآن ـ عليكم مراجعة هذا».

وفي ٢٠٠٢، فإن الحافة الدامية للابتكار الشديد التشبيك تتمثل في ألعاب الكمبيوتر، جيب صغير في صناعة البرمجيات، تخفي جمالياته المتوهجة التقدم الحثيث في التقنيات والمشروعات. وكانت الألعاب، لسنوات، هي مصدر المبيعات الاستهلاكية من البنية الصلبة hardware للكمبيوتر. فإذا لم تكن في استديو إنتاج، أو معمل أبحاث علمية، أو منشأة عسكرية، فإن ألعاب الكمبيوتر هي أكثر تطبيقات المعالج كثافة على سطح مكتب الكمبيوتر. وبالأساس، فإن السبب الوحيد لترقية الكمبيوتر المنزلي

هو التسريع المستمر لمتطلبات وحدة التشغيل المركزية CPU في أحدث ألعاب الكمبيوتر، وهو ما يجعل المسؤولين عن تقديم ساحات اللعب في إنتل ونفيديا على هذا القدر من الاهتمام: رفع الحد الأدنى لمكونات لعبة حققت رواجا يصب مباشرة في شركة دل. وبينما تتماسك شركات البنية الصلبة، تتسارع شهية اللاعبين لأداء كمبيوتر يدعم مواقع «اصنعها بنفسك»، مثل تومز هاردوير وركن المصنعين مثل الاينوير، التي جنت أرباحا طائلة من مجرد تجهيز كمبيوتر شخصي متفوق يفي بأقصى متطلبات اللعب ـ لامبورغيني حوسبة سطح المكتب.

ومنذ وقت أقرب والألعاب تدفع باتجاه تبني الموجة العريضة. فالطلاب الذين قدموا Quake على الشبكة المحلية LAN للجامعة عام ١٩٩٦، هم الآن مهنيون شباب، لا يتسامحون مع خطوط الهاتف العادية. وفي كوريا، التي تحظى بأعلى حصة للفرد من الموجة العريضة في العالم، فإن ألعاب الإنترنت هي القوة التي تحرك شهية البلاد لعرض الموجة. وفي وقت سابق من هذا العام، كشفت دراسة أجرتها فالف، وهي شركة لبرمجيات الترفيه، على مليون من ممارسي ألعاب القتال عن أن ٧٥٪ منهم ارتقوا من الخطوط التلفونية إلى الموجة العريضة. لكن بعيدا عن البنية الصلبة والتواصلية، فإن ألعاب الإنترنت هي الأعلى كتطبيق متصل بشبكة ـ تجهيز تكنولوجيا الجيل القادم بالأنماط الأساسية للسلوك الإنساني: المنافسة، التعاون، والميل للتجمع، والتطلع العالمي لمعرفة جديرة. بتعبير آخر، فإن القوى التي تشحذ الألعاب واللاعبين لديها المزيد الذي تقدمه للأنتروبولوجيا لا للشفرة. وهذا النوع من الابتكار يتضافر بصورة حتمية مع البيئة الاجتماعية للاعبين، والأعراف الشخصية التي تحدد الوضعية، والهوية، والاندماج، سواء في الألعاب أو الجماعات الافتراضية المحيطة بها.

وعلى عكس معظم منتجات التكنولوجيا وأنظمة التشغيل، فإن ألعاب الإنترنت يتعاظم تطورها بالتوازي مع الشركة وسوقها. وتتناسب الأرباح مباشرة مع إحساس المجتمع بملكيته للتجربة، والتفاعل بين الجماعات، بدلا من علاقة «واحدة بواحدة» المختلقة بين المنتج والمستهلك. وعند هذا الحد، فإن ألعاب الإنترنت عدسات مفيدة للجيل القادم من مصممي البرمجية القائمة على الشبكات والناس الذين يراهنون بأموالهم عليها. فمن خلال هذه العدسات، تبرز أربعة دروس تتعلق بالابتكارات المتعددة اللاعبين:

- مصبات الأبحاث والتنمية: تفعيل التصميم الجماعي.
- بيئات بناءة: الحرف والعملات الاجتماعية.
- ما وراء التعاون: التفاعل «جماعة لجماعة».
- المثابرة والتعاظم.

مصبات الأبحاث والتنمية: تفعيل التصميم الجماعي

تصل دورة تطور لعبة الكمبيوتر، بمعدلات ٢٠٠١، إلى ١٨ شهرا، من تجديد مواصفات تصميم الجيل إلى تدشين المنتج (عادة يحتاج الإنتاج إلى ما بين ١٢ و٢٠ شخصا، ويتكلف ما بين ٥ و٧ ملايين دولار، أو ضعفهما لإقامة عالم إنترنت دائم). على أن هذه العملية، بالنسبة إلى كثير من الألعاب وخاصة الأكثر مبيعا منها، تبدأ قبل فترة التطوير «الرسمية» وتمتد بعدها، مع تيار متواصل من التغذية الارتجاعية الثنائية بين مبتكري العمل واللاعبين.

وربما كانت لعبة الإنترنت القادمة المتعددة اللاعبين والمستمدة من حرب النجوم، التي تحضر لها فرانت، الشركة الرائدة المتخصصة في هذا النوع مع لوكاس آرتس، أكثر الأمثلة حدة على تصميم اللعبة ذات المقدمة المحمَّلة. فقد حققت آخر ألعاب فرانت للإنترنت، إفركويست، ٤٤٠ ألف مشترك، يدفعون شهريا ١٢,٩٥ مليون دولار ليعيشوا في أجواء العصور الوسطى الساحرة. وتستخدم وحدة خدمة إفركويست، التي تستوعب ١٠٠ ألف لاعب في وقت الذروة، تحويلة من شركة آت آند تي؛ ويتوقع خبراء الصناعة أن تجتذب كواكب حرب النجوم، المتوقع طرحها في أواخر ٢٠٠٢ أو أوائل ٢٠٠٣، أكثر من مليون لاعب. والبيئة الافتراضية كثيفة ـ قد تقضي أسابيع أو شهورا قبل أن تعبر دون مختصرات «فضاء قصصي» ـ ومن شأنها دعم نظام اقتصادي وسياسي متواصل النمو. وسيتوصل اللاعب إلى شخصياته عبر تسلق أشجار غابة من الأشجار الماهرة (آليات محرك، إنتاج سلاح، صراع، معرفة بسبل القوة، وغير ذلك). وبالنسبة إلى التصميم والهندسة، تضارع كواكب حرب النجوم بنية محطة الفضاء من حيث المقياس والتعقيد.

لكن حتى إذا كانت التكنولوجيا الأساسية قد توافرت وآليات اللعبة مجرد ومضة في عين مبتكرها، فإن اللاعبين يعدون جزءا حاسما من عملية التصميم. وما كادت فرانت توقع عقد اللعبة، حتى كونت الشركة فريقا

للتراسل لمتابعة الأخبار المتصلة باللعبة وتلقي انطباعات جمهور اللاعبين المخضرمين، مع أكثر من ١١ مليون ساعة عمل من الخبرة الجماعية في مثل هذا النوع من الألعاب.

وفي بيئة افتراضية معقدة بقدر كثافة عالم الإنترنت المتعدد اللاعبين، التي يعتمد نجاحها اعتمادا تاما على تفاعل اللاعب، يقر مبتكرو الألعاب بقاعدة اللاعبين كأصل من الأصول الاستراتيجية. فآليات هذه الألعاب تتطور بسرعة، والكثير من المعايير لم توضع بعد. وفي حال الشك، يلجأ المصممون إلى فريق المراسلات لرصد آراء اللاعبين في صفات وسلبيات السمات المميزة وجوانب أداء اللعبة التي يمكن تحسينها. فهم، بالأساس، الناس الذين سيقطنون هذه البيئة الافتراضية أسبوعيا عندما يطرح المنتج، وهم الذين سيقررون نجاحه.

وما تكاد اللعبة تطرح للتداول، حتى يشارك اللاعبون، إلى حد كبير، في تشييد البيئة؛ ويتوقف رضاؤهم عن اللعبة على تفاعلهم بعضهم مع بعض. إنهم يؤلفون جماعيا الآليات الإنسانية للعالم - وما تتضمنه من أشياء من صنع اللاعب ـ ويمكنهم الإحجام عنها إذا لم تناسبهم. فالتجربة ملك للاعب بقدر ما هي ملك لصانعها. لذا، فمن مصلحة منتجي اللعبة أن يكونوا على صلة باللاعبين أثناء صياغة اللعبة وأن يزيدوا من تجربتهم. وهذه ليست مجرد حيلة تسويقية («دعهم يشعرون بقيمتهم وسيبشرون بالمنتج بين أصدقائهم»)، فهي تشيع كذلك صدق العزم. إنها أحد المظاهر الأساسية لعملية التصميم عند قمة المحاكاة المشبّكة.

وفي إطار التقنيات القائمة في الأنواع الراسخة، تتدخل قاعدة اللاعبين بفاعلية أكبر في تصميم وتطوير ألعاب الكمبيوتر. «لقد أنفقنا الكثير من الوقت والاهتمام لكي نتيح المرافئ للجمهور الراغب في المشاركة في عمل مبرمج، حتى يتمكنوا من إضافة ودمج عملهم في نظام اللعبة»، كما يقول راي موزيكا، مؤسس بيووير ومديرها التنفيذي المشارك. وهو منتج ألعاب كندي، تتيح لعبته Neverwinter Nights، المستلهمة من دراغونز آند دراغونز، للاعبين مستوى غير مسبوق من الاطلاع على التصميم الذي يحكم الدور الفنتازي للعبة. فـ «هناك بنية

شديدة المرونة والتنوع، تتيح لك التدخل بقدر ما في صنع الأشياء، أو التورط بحق. وفهمك التقني إما يأخذك إلى أعماق قاعدة الشفرة وإما يأخذك إلى مستويات عالية جدا، إذا اكتفيت بالاستعانة بأداة مبسطة لضبط اللعبة».

وكانت «الرماة الأوائل» first-person shooters أول نوع يستغل الطاقة الإبداعية لقاعدة اللاعبين، بدءا من Doom (1993)، التي طرحت على الإنترنت قبل التوجه التجاري للشبكة، الذي شجع طاقم أدواته حشدا من طلبة المعاهد على عمل مستوياتهم الخاصة وتنزيل ما عند الآخرين (هل تتذكر نظام تحويل الملفات على الإنترنت ftp؟). وبعد عدة سنوات (ونتيجتين) دشنت برمجية بروتوكولات الإنترنت شفرة لمصدر اللعبة، تتيح لعموم الإبداعيين أول وحوشها الضخمة المشبعة بالتستوستيرون - البالغ العنف.

وتعتمد الألعاب التي جاءت بعد دووم، مثل Quake3 Arena وUnreal Tournament، على محركات تطورت عبر السنين، ومرت بفرق البرمجة وحشود اللاعبين، الذين يعدلون، وغالبا يحسنون اللعبة حسب ما خطط لها. وهكذا، تندمج ابتكارات اللاعبين في النسخة التالية من المنتج. وأبرز مثال لهذه الظاهرة ذكاء اللعبة الاصطناعي، وهو من أعظم الحلول الهندسية في أي لعبة. ففي بنادق الرماة الأوائل، هناك فرق ملحوظ بين ما هو حقيقي وما يولده الكمبيوتر: الخصوم من البشر أكثر ذكاء، وتصرفاتها أقل قابلية للتوقع، وأصعب في تحديها.

على أن على الذكاء الاصطناعي، شأن كل التحديات الهندسية، أن يفيد من متزامنة المليون قرد: ضع مليونا من اللاعبين في غرفة مع محرك لعب واسع، وعاجلا أو آجلا سيكتشف واحد منهم بندقية الرامي الأول الذي يناسب هاملت. وفي حالة بروتوكولات برمجية Quake II، كان هناك موصِّل يعرف باسم Reaper Bot، وهو خصم ذو ذكاء اصطناعي ماهر وذكي، كتبه صانع ألعاب عنيد اسمه ستيفن بولغ (سيقدر له فيما بعد العمل مع المنافس الرئيسي لبرمجية بروتوكول الإنترنت، Epic Games، حيث كتب الذكاء الاصطناعي لمحرك الشركة غير الحقيقي). وكان موصل بولغ عصيا على أفضل منافسي اللعبة

(داخل أو خارج برمجية بروتوكولات الإنترنت) بصورة غير معهودة، وسرعان ما انتشر الموصل بين المليون لاعب الأقوياء، الذين سارعوا بالسطو على كائناته bugs. ولا حاجة للقول بأن هذه التحسينات على لعبة الذكاء الاصطناعي أُدمجت في قلب تقنية الرماة الأوائل، لفائدة اللاعبين والمنتجين على السواء.

والنقطة هنا ليست أن Quake ذكاؤها الاصطناعي كبير، وإنما كيف تحقق الذكاء الاصطناعي. فمعمار هذه اللعبة، خواصها المميزة، يسمحان بتوزيع الابتكار خارج جدران الشركة المنتجة. ومن حيث الجوهر، فإن جمهور اللاعبين يتحول من مجرد مستهلكين إلى مشاركين فعالين ومخولين بتنمية وتطوير اللعبة. وبالطبع، لن يشمِّر كل اللاعبين عن أكمامهم ويكتبوا الموصلات. لكن حتى لو شاركت نسبة ١٪ فقط في ابتكار المنتج، وحتى لو كانت مساهمتهم محدودة، أو كانت التحسينات كمية أو محدودة النتائج، فهذا يساوي جهد ١٠ آلاف شخص (من دون مقابل) في البحث والتطوير.

فالف تشرح هاف لايف الابتكار

من منظور الأعمال، يزيل الابتكار الكثيف اللاعبين الحدود بين المنتج والمستهلك، وبين الشركة وسوقها. وعلى رأس هذه الظاهرة، تقف شركات مثل ماكسيس (شركة فرعية للفنون الإلكترونية) وفالف (شركة ألعاب تتخذ من كيركلاند ـ واشنطن مقرا لها)، التي يعتمد نجاحها التجاري إلى حد كبير على ذكاء التصميم الجماعي لمجموعات اللاعبين.

وقد تعرضت هاف لايف half-life، بارجة القيادة في سلسلة لعبة كمبيوتر الرامي الأول التي تنتجها فالف، لـ «هجوم على القفير» من جانب مختبري البرمجية. وجاءت النتيجة النهائية تدشين اللعبة باعتبارها أفضل لعبة كمبيوتر حتى الآن. لكن، وحسبما يشير مارك لايدلو، كبير مصممي فالف، فإن خلو هاف لايف من العيوب «جاء نتيجة لمئات الساعات من اختبارات اللعب، والتزامنا بالاستجابة لأي تغذية ارتدادية أو نقد يصدر خلال جلسات اللعب الاختبارية، وتعديل اللعبة ثم اختبار تلك المناطق المرة بعد الأخرى ... ولا أعتقد أن الاختبارات يمكن أن تشكل عبئا».

وإذا تجاوزنا اختبار المنتج باللعب وتقدمنا قليلا، فإن طريقة عمل فالف، وطراز مشروعاتها، يعتمد بقوة على قدرة المنتجين على «تعديل» مجتمع هاف لايف ـ اللاعبين الذين يستخدمون قدرات أدوات تصميم اللعبة لتصميم نسخ جديدة من هاف لايف، وتوزيعها على الإنترنت. وفور طرح اللعبة تقريبا، يشرع اللاعبون في إعادة هندستها. وفي المقابل، تبدأ فالف عرض التعديلات في متريون ـ سوني ـ وهو مركز تجاري بسان فرانسيسكو يقدم خدماته لمنتجي الألعاب وغيرهم من المتحمسين للثقافة الشعبية.

ومن وسط تعديلات هذه الجماعة الأصيلة من الهواة، خرج عدد من الروائع يمكن أن يفوق اللعبة الأصلية. وكان أول ما ظهر هو «كونتر سترايك» counter-strike، التي حولت مباراة موت اللاعبين المتعددين الذين يلعبون كل لحسابه إلى لعبة قتالية، تقوم على الزمرة وتعتبر اللاعبين أعضاء إما في فريق الإرهابيين وإما في فريق مكافحة الإرهاب، لكل منهم سلاحه وقدراته المميزة. وتمارس اللعبة وفق عدد من الخطط والسيناريوهات، والأهداف المتنوعة، بما في هذا إنقاذ الرهائن، والاغتيالات، ومطاردة الإرهابيين، وإبطال القنابل.

وشأن كل الألعاب المعدلة، ربما كانت كونتر سترايك، التي تخيلها أصلا اللاعب منه لي «الرجل الأوزة» من فانكوفر بكولومبيا البريطانية، عملا من أعمال الحب. فهو يقول على أحد المواقع الكثيرة للمهتمين بالتعديل: «ربما كان دافعي الأساسي هو الدافع نفسه لأي من المهتمين بالتعديل. كنت أريد أن أهيئ اللعبة لتتماشى مع رؤيتي لما يجب أن تكون عليه اللعبة. فهي رؤيتي أنا أولا وأخيرا ... وليست رؤية أحد آخر. أنا لا أقضي ١٠ ساعات إضافية كل أسبوع أعمل مجانا للتوصل إلى تعديل يرضي الجميع، بل أقوم بالتعديل الذي يسعدني، فإذا أعجب الآخرين فهذه تكون نتيجة إضافية».

وعندما تبين أن كثيرا من الناس يحبونها حبا جما، كُون لي فريق من أقرانه اللاعبين الذين يسعدهم الإسهام بالوقت والجهد لتدعيم أكثر التعديلات سخونة على الشبكة. ويقيم أول العاملين معه والقائد المشارك للمشروع في بلاكسبورغ بفرجينيا. ويتوافد رسامو خرائط

كونتر سترايك من إنجلترا (كان أحدهم يدرس الجغرافيا بجامعة كيمبردج)، وألمانيا، وجنوب أفريقيا، ونيوجيرسي، وكولورادو، وإرفين، وكاليفورنيا.

[...]

جمع العسل

يكمن الفرق الثاني، من منظور الأعمال، في قدرة شركات الألعاب لا على رعاية هذا التجمع النخبوي غير المأجور للأبحاث والتطوير فحسب، وإنما على التوصل كذلك إلى أفضل التعديلات على منتجها من أجل الربح التجاري المباشر، من دون الانصراف عن مجتمع اللاعبين بسبب ذلك. يقول جيب نيويل، المدير التنفيذي لفالف: «إنه تحد مطروح علينا. فهذه الفرق تتشكل بطرق غريبة. وهي لا تبدو وقد تشكلت لمثل هذه المهمة، وهذا يضفي نوعا من الالتباس على الملكية وأدوار الأشخاص».

وهو يضيف: «أحيانا لا يكون عليك سوى إبداء النصح لهم. فهم يسألون أسئلة من نوع: هل نستعين بمحام؟ فنجيب: نعم، عليكم الاستعانة بمحام. أو: «هل يجب أن نندمج؟ ونجيب: حسنا، هذا يتوقف على أين أنتم. ففي أحيان كثيرة تكون هذه الجماعات متعددة الجنسية، أشخاص يعملون في بلاد مختلفة، تختلف فيها القوانين ونظم الضرائب. ولهذا، نكتفي في أحيان كثيرة بمحاولة مساعدتهم على فهم ما يجري. أعني أنه، بالنسبة إلينا، استثمار حقيقي طويل المدى، لأنه تجمع اجتماعي للغاية. ولا شيء يذهب هباء. فكل ما تفعل يصاحبك طويلا. لذا، فنحن نجتهد بحق في مساعدة هؤلاء الناس. وكل ما نفعل، في مجتمع هاف لايف، واضح وضوح الشمس. ونحرص كل الحرص على ألا تنقلب علينا منتديات هاف لايف أو تهاجمنا بضراوة على عمل أقدمنا عليه».

ولا تكتفي فالف بتخصيص فريق لمجتمع التعديل، وإنما تتعهد كذلك بأفضل التعديلات، وهو ما يسهم بطريقة مهمة في إطالة عمر المنتج الأساسي. ففي أعقاب نجاح كونتر سترايك، شرعت فالف في برنامج لتقديم «منح» لأفضل فريق من فرق التعديل. وإلى جانب المال، تقدم الشركة الدعم التنموي للجماعات الصغيرة من الفنانين والمشفرين ـ لصقل

كونتر سترايك قبل طرحه للتجزئة. وفي ٢٠٠١، دشنت فالف نسخة تجارية من اللعبة، مدعمة بأفضل التعديلات، كمنتج للتجزئة تحقق له النجاح قبل أن يطرح على الشبكة. يقول نيويل: «إذا ما نظرت إلى الزمن الذي مر منذ ظهور كونتر سترايك، كمثال لمنتج خرج من عالم التعديل، فإن مبيعاتها تفوق مبيعات أي لعبة حركة أخرى، ولا تزال على رأس قائمة هذه اللعب، بـ ١,٣ مليون وحدة [حتى الآن]».

وفي الوقت الذي يواصل فيه فريق كونتر سترايك انتهاج أسلوبه الجديد، تخطط فالف كذلك لوضع يدها على فريق تعديل في أستراليا، كان تعديله لـ Quake، أي تيم فورترس Team Fortress، يشغِّل ٤٠٪ من وحدات خدمة كويك على الإنترنت في عام ١٩٩٨. وقد استعانت فالف بالمصممين، وترعى فريقا صغيرا من مصمميها لإصدار تيم فورترس٢ كمنتج جديد. وكان لهذا قيمته المضاعفة. فهو لم يتوقف عند حد توفير قاعدة من اللاعبين لهاف لايف، بل وسمح، داخليا، لمشفري فالف بصقل الأدوات اللازمة للموجة التالية من التعديلات الساخنة. ففالف تستخدم، بالأساس، صناع التعديلات لتصميم أدوات لصانعي التعديلات، والعمل كغشاء بين طاقم الشركة الأساسي وطاقم مطوريها من اللاعبين.

[...]

البيئات البناءة: منتجات حرفية وعملة اجتماعية

إن معظم اللاعبين المهتمين بالألعاب هم من غير المبرمجين. وليس عليهم أن يكونوا كذلك، لأن تحرير وتهيئة الأدوات لألعاب اليوم لا يتطلبان مهارات برمجة منهجية من أي نوع (ظلال من خدمات إنترنت عالية المستوى). ويمكن لأي شخص على دراية بأسس ممارسة اللعبة، في خلال ساعتين، بناء مستويات ألعاب القتال. وتتيح ألعاب الوقت الحقيقي قدرات مماثلة. وهناك خرائط جديدة، بمواصفات خاصة لتثبيت القوى المتنافسة، يمكن توليدها بواسطة سطح بيني جرافيكي للمستخدم. ويمكن تشكيل الموضوعات، بما فيها المجسدات الخاصة أو مهايأة المظاهر الجرافيكية «skins»، من صور فوتوغرافية تحيط بالنماذج، منحوتة بأدوات ثلاثية الأبعاد مبسطة، أو صور رقمية.

وبعيدا عن آليات الأبحاث والتطوير السابق تناولها، فإن هذه القدرات الحرفية تقيم نظاما بيئيا بناء يحيط بصنع، وتعزيز، ومقايضة الجوانب الوظيفية.

وعلى عكس معظم التجمعات الإلكترونية، فإن الأنظمة البيئية البناءة للألعاب مزودة برغبة إنسانية متأصلة لعمل الأشياء، بدلا من الحديث عنها. وعليه فإن الآليات تختلف جذريا عن تفاعل التجمع الذي يتكون حول الوثائق النصية. ولا تتحقق العملة الاجتماعية للمتكلمين الأفاضل، بل لمن يصنع أشياء يود الآخرون أن يلعبوا بها ـ انتصار Neato ولأن النظام يعمل على عناصر وظيفية، فإن قيمة مساهمات اللاعبين تكون مفهومة وحقيقية أكثر. فتنزيل مستوى أحدهم أو خريطته ليس مجرد نقاش. إنه حيازة. وعلى المنوال نفسه، فإن مصداقية اللاعب ـ المبتكر لها معنى أكبر: الناس يستخدمون ما يصنعون، ولا يكتفون بمجرد التسليم به. والاستخدام، لا المحاكاة، هي أصدق صور المداهنة.

المحاكيات sims: بيوت دمى افتراضية، ومكاسب حقيقية

في السياق التجاري، يؤدي هذا النشاط، القائم على الأداة وحفز المستخدم، عددا من الوظائف المهمة. فهو يطيل عمر اللعبة، الأمر الذي يعزز قيمة المنتج ويزيد من المبيعات دون زيادة في التكاليف: كلما طال زمن ممارسة اللعبة، طال زمن حديثهم عنها، وتسويقها بفاعلية لأصدقائهم ومعارفهم. ويشبه ويل رايت، مؤلف سلسلة محاكاة مدينة، وهي ضمن قائمة أفضل مبيعات ماكسيس، انتشار المنتج بهذه الطريقة بالفيروس: «مضاعفة مدة العدوى ومدى انتشار الوباء مرتبط بالكم. فإذا تمكنت من جعل الناس يضاعفون من مدة لعبهم، ستزيد مبيعاتي عشرة أضعاف». وتتجسد صيغة رايت في الناتج النهائي. وقد أنتجت آخر ألعابه، المحاكيات، أربع عبوات توسيع (استجابة لابتكارات من تطوير وأبحاث أنصارها) وحصدت حوالي نصف مليار دولار من مبيعات التجزئة منذ تدشينها في عام ٢٠٠٠.

والمحاكيات، التي تتضاءل أمامها لعبة رايت محاكاة مدينة إلى مستوى الحي، جديرة بالملاحظة لأنها تبين مستوى الانهماك الذي يمكن أن تحققه اللعبة عندما يدمج مصمموها الحرفة في ثقافة اللعبة. وقبل ٤ شهور من

شحن المحاكيات، طرح منتجوها الأدوات التي تمكن اللاعبين من مهايأة وضبط معمار البيئة الافتراضية للعبة، وتقويته، ومهايأة الشخصيات. وسرعان ما انتشرت هذه الأدوات بين لاعبي محاكاة مدينة، الذين شرعوا على الفور في تشكيل محتوى مهيأ. وخلال شهور من تدشينها، تكونت شبكة من مواقع اللعب على الإنترنت تعرض وتتبادل أشياء وشخصيات مهيأة من المحاكيات.

وعند تدشين اللعبة، كان هناك ٥٠ موقعا لجمهور المحاكيات، و٤٠ فنانا يضخون المحتوى في خط الأنابيب، و٥٠ ألف شخص يتولون تجميع هذا المحتوى. وقد تخاطفت الأيدي ربع مليون علبة من فوق الأرفف في الأسبوع الأول. وبعد هذا بعام، كان هناك العشرات من الناس يبرمجون الأدوات لمبتكري محتوى المحاكيات، و١٥٠ من مبتكري المحتوى المستقلين، ونصف مليون من المجمعين، وملايين اللاعبين يقرأون ٢٠٠ من مواقع جمهور اللعبة تصدر بأربع عشرة لغة. وفي حين تعد معظم هذه المواقع من أعمال الحب، فإن القليل منها يستهدف الربح كذلك.

وعند هذا الحد، فإن ٩٠٪ من محتوى المحاكيات من إنتاج جمهور اللاعبين، وهو ما يتيح قدرا كاسحا من الخبرة الجماعية في كل ما يحاكي. ويقتات جمهور اللاعبين على نفسه، بطريقة تصاعدية، وموزعة، ومنظمة ذاتيا: لا يتلقى أي منهم أجرا من ماكسيس. فإذا كان هؤلاء الأشخاص لا يتلقون أجرا من منتجي اللعبة (والحقيقة أن العكس هو ما يحدث)، فلماذا يقضون مئات أو آلاف الساعات يكدون في سبيل التوصل إلى أنماط وخرائط ثلاثية الأبعاد؟

[...]

ما وراء التعاون: التفاعل جماعة لجماعة

في ثقافة ألعاب الكمبيوتر، المكانة سهلة التحقق، وجاهزة للمقارنة (وهوالأهم للجوهر الديموغرافي) وقابلة للإحصاء. فكل مباراة تنتهي بفائز وخاسر. والمشاركون في المنافسة مصنفون. والمحتوى الذي يبتكره اللاعبون ليس مراجعا وحسب، بل قابل للتنزيل وله من ثم شعبية ضخمة. والذي يدخل التعديلات على اللعبة تدفعه رغبة داخلية للإنجاز، لكنه يعلم أيضا أن هناك

١٨٤٣١ شخصا يعزفون أغنيته؛ وهذه تعد صفقة كبيرة بالنسبة إلى شخص في التاسعة عشرة من عمره، خاصة عندما تبدأ مواقع جمهور اللعبة تشير إلى صفحته الرئيسية. ويتلقى عددا من رسائل الإطراء الإلكترونية من غرباء. ويؤمن أصدقاؤه بتفوقه ويسألونه النصح لعمل الخرائط. إنه مصمم من الطراز الأول لم يصادفه من قبل، لكنه معجب بعمله، ويتساءل إن كان مهتما بالعمل في فريق من أجل تعديل هاف لايف.

وهذه الشبكة من العلاقات بين اللاعبين ـ المتنافسين، المتعاونين، وزملاء الدراسة ـ هي التي تبقي على صناعة ألعاب الكمبيوتر، ولا يقل تأثيرها عن تأثير آخر المحركات ثلاثية الأبعاد، أو حساب محاكاة الوجه، أو بطاقة الغرافيكات عالية السرعة. فشفرة اللعبة تنتشر وتزدهر لأنها تتيح بيئة ممتازة للتفاعل الإنساني، وليس لأثرها التقني. وخلف كل لعبة كمبيوتر ناجحة هناك موجة من الآليات الشخصية الداخلية، سواء على مستوى الفرد أو الجماعة؛ فالألعاب تستنبط وتمكن من أهم أنواع السلوك الإنساني.

وخير شاهد على هذه الديناميكيات الجماعية هو الشبكة الواسعة من جماعات القتال المنظمة ذاتيا والتي تتنافس من أجل السيطرة على الإنترنت. وليس هناك شركة ألعاب تطلب من اللاعبين تكوين جماعات؛ فقد ظهرت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي، وهي قائمة على مر السنين. وهناك الآلاف منها بدليل غوغل للجماعات. وتضم أصغرها ٥ أعضاء؛ بينما تضم أكبرها المئات، ولها سياساتها الخاصة وتنظيمها الهرمي ونظم الحكم. وهي قبلية من حيث الجوهر: لكل اسمها، وتاريخها الخاص، وكنياتها، وعلامات تميزها (شعارات (لوغوهات) وجرافيكيات مميزة). وتتجمع هذه المجموعات أحيانا في تجمعات عابرة للقومية، تكتسب هوية مشتركة تتجاوز الحدود القومية وتتبنى بنية فيدرالية مرنة. على أن الجماعات تتألف عموما من لاعبين من البلد نفسه، لأن التقارب يقلل من بطء الشبكة ـ وهو عامل مهم للألعاب، حيث تتطلب استجابة سريعة.

[...]

وقد تبدو شبكة الجماعة فوضوية: إنها شرسة في تنافسها وليست لها سلطة مركزية. لكن تحت الجماليات الرهيبة وتبجح الجدارية الداخلية، هناك نظام شديد التعاون يعمل بكفاءة أكبر من التنظيم «الرسمي» للمجالات

المماثلة، لأن الجماعات، وأعضاءها من اللاعبين، تشترك في مجموعة واضحة من الأهداف. وبغض النظر عمن يكسب أو يخسر، فإنها تعتمد اعتمادا متبادلا على فضاءات مشتركة يمارس عليها اللعب، سواء كانت هذه الفضاءات مملوكة من قبل صناع الألعاب ومن أجلهم، مثل ClanBase، أو يملكها ويديرها ناشرو الألعاب، مثل سوني أو إلكترونيك آرتس أو بليزارد إنترتينمنت، التي قدمت ألعابا مثيرة، مثل ستار كرافت، ووركرافت، وديابلو٢.

تصميم سياق اجتماعي متعدد المقاييس: صغير ومتوسط وكبير وكبير الكبير

في عوالم إلكترونية مثل Everquest أو Asheron's Call أو Dark Age of Camelot، تتطلب البيئة نفسها تكوين الجماعة. ففي ظل وحوش شرسة تتجول حولنا، لا يمكن للاعب منفرد أن يبقى طويلا في الأدغال؛ والفرق المؤلفة من ٥ أو ٦ من الحريصين على البقاء، الذين صاروا رفاق سلاح محنكين، هي التي تقاتل وتنتصر. أضف إلى هذا أن المجموعات الأكبر من اللاعبين تتكتل في طوائف تتراوح بين عدة عشرات والمئات من المنتسبين.

ومثل العشائر في القتال واستراتيجية الأجناس، فإن هذه المجموعات قبلية. فهي لها طقوسها الخاصة في تنقلها وقيادتها للبنى. وهي تعقد التحالفات مع طوائف، أو تعلن الحرب على طوائف أخرى. بل إن هناك برمجية الطرف الثالث لشيوخ القبائل المحليين لهذه المنظمات، الذين يطلق عليهم المديرون في العالم الحقيقي. وبعشرين دولارا، تتيح GuildBoss «أفضل أداة لإدارة الطائفة والعشيرة للألعاب متعددة اللاعبين». وهي مدمجة مباشرة في أوت لوك إكسبرس وآي سي كيو، وتساعد قائد العشيرة المشغول في تقييم أداء كل أقزامه وأشراره ومحاربيه. أما برمجية إدارة الموارد البشرية (التقييم والترويج وإدراك الحضور) فيمكن أن تزيد الأمر سوءا.

[...]

ويعد «من كثيرين لكثيرين» Many-to- Many تعبيرا محيرا في دوائر التكنولوجيا. لكنه يعني عادة وبحق من واحد لواحد، لواحد: يمكنني التفاعل مع أشخاص كثيرين، وكذلك يمكن لغيري. ولا يجدي كثيرا التفاعل الحقيقي

بين جماعة وجماعة. وإن كان يشكل أحد المظاهر الإجبارية لتجربة ألعاب الإنترنت ـ ليس واحدا ضد واحد، بل فريق في مواجهة فريق، أو يلعب فريق بما أقامه فريق آخر. فالفرد ليس هو الوحدة الوظيفية، إنها الفريق. وتماسك المجموعة يمكن اللاعب من الاستمرار في اللعب، تماما كما في العالم الحقيقي: العشائر، والطوائف، والحزم، والفرق، وقوائم رفاق السلاح، وقاعات المطالعة، والناس الذين تعيد إرسال النكات إليهم .. هؤلاء هم المحركون الفعليون.

ويدخل التعاون في هذا، لكنه النصف المفقود من المعادلة. فالتعاون ينطلق من أن الناس يتفاعلون عبر دائرة عرض داخلي. وفي المقابل، تنطلق الألعاب من مواجهة الجماعات بعضها لبعض. ويتمتع هذا التقاطع المحتمل بالكثير من الإمكانات الدينامية. وربما يعود هذا إلى أن معظم البرمجيات تصمم في الغرب، حيث يشكل الفرد الوحدة الأولية، لكن الحديث عن هوية إلكترونية لا يسمح إلا بالهوية الشخصية، مع قليل من المعرفة بهوية الجماعة أو غيابها. والألعاب تحوي كلا النوعين من الهوية، في ثقافة اللاعب وفي التطبيقات نفسها (تعكس أسماء الشخصيات، على سبيل المثال، انتماءاتهم الاجتماعية). وهذا من شأنه خلق طبقة أخرى، وهادفة، لنص يرجع صدى ثقافات غير غربية على وجه الخصوص. وليس مصادفة أن يوجد رأسمال الألعاب الإلكترونية في آسيا، لا في الولايات المتحدة أو أوروبا. ومع اختراق التقنية للعالم غير الغربي، فمن المفيد التفكير في أي التطبيقات يمكن أن تنشأ عن مجموعة الفرضيات الاجتماعية، الأكثر اكتمالا وتجليا، المسلم بها في تصميم اللعبة.

مثابرة وتعاظم

تكتسب قيمة أعمال business السياق الاجتماعي أهمية خاصة لشركات مثل إلكترونيك آرتس، وسوني، وميكروسوفت، التي تحتفظ بعوالم دائمة متعددة اللاعبين تدعم مئات الآلاف من هؤلاء اللاعبين من خلال الاشتراكات. وعلى عكس معظم الألعاب، التي لا توجد ملاعبها إلا عندما ينهمك المشاركون في نشاط، تتواصل عوالم

إلكترونية مثل ايفركويست، أو اولتيما اون لاين، أو آشيرونز كول، سواء كان اللاعب متصلا بالشبكة في الوقت المعني أم لا. فالبيئة الافتراضية ليست شيئا يختفي بتوقفك عن اللعب: هناك قوى (بعضها داخلي، وبعضها ناجم عن تحركات لاعبين آخرين) تعمل باستمرار. وهذه الاستمرارية تعطي اللعبة عمقا ولها جاذبيتها السيكولوجية: يضطر اللاعب عادة إلى العودة (مكرها) للبيئة، خشية أن تتاح فرصة أو تحدث كارثة جديدة في غيابه.

ومقارنة بالبيئات الانتقالية العابرة المتعددة اللاعبين (مثل ألعاب القتال والاستراتيجية)، فإن التجربة مختلفة نوعيا. فالعالم حركي، وبالتالي يصعب التنبؤ به. والأهم أن اللعبة تنتشر عبر الأيام أو الأسابيع أو الشهور.

ويسمح استمرار البيئة للاعبين بتطوير هويات شخصياتهم في إطار هذه العوالم، التي تلتزم كلها بقواعد ألعاب الأدوار role-playing games. ففي هذه الألعاب، لا يتجسد تقدم اللاعب في التحرك الجغرافي (كما في ألعاب مغامرات التسلية، مثل ماريو بروز أو تومب رايدر، حيث يكون الهدف هو أن تنتقل من النقطة أ إلى النقطة ب، من خلال التغلب على الأعداء) وإنما بتطوير شخصيته، التي تكسب نقاط التجربة عن طريق التغلب على التحديات التي يفرضها اللعب. وعند تحقيق رصيد حاسم من النقاط، ترقى الشخصية إلى درجة جديدة من التجربة، وتكتسب القوة والمهارة، وتتسلح بأسلحة وتكتيكات جديدة ـ لكنها تجتذب كذلك أعداء أكثر قوة. وكلما ارتفع مستوى اللاعب، ازداد الأعداء الذين يواجههم قوة. وهكذا يزيد اللاعب من تعلمه الجيد، الذي تأسس عبر شهور قضاها في الارتقاء بمهارة وهو يطور شخصيته من المستوى الأول إلى المستوى الخمسين العالي التجهيز والمهارة من حيث القوة القتالية. ولا غرو إن أنفق اللاعبون الكثير على الشخصيات التي يشيدونها.

وكما في نظام «تناسخ» النشرات الإلكترونية karma slashdots أو تصنيف eBay للمكانة، فإن «الترقية» تشكل حافزا كبيرا للاعبين: إنها طريقة اللعبة لتثبيت الإنجازات التراكمية بمقياس كمي، بل وملموس. فلا يكفي أن يراكم اللاعبون المعارف والمهارات؛ إنهم يريدون أن يروا أنفسهم في فيزيقيات اللعبة. وتغير زيادة القيمة في العوالم الثابتة من سيكولوجية أوقات الفراغ:

أنت لا «تنفق» ١٠٠٠ ساعة في ممارسة اللعبة؛ بل أنت «تبني شخصيتك». أنت تحرز تقدما! فالزيادة تحول وقتا عديم القيمة إلى وقت صناعي أكثر. إنها تحول الإنفاق إلى دخل. فأنت تشهد الديناميات السيكولوجية نفسها المرتبطة ببطاقات الأميال frequent-flyer ـ والنوع نفسه من السلوك. فالمسافرون يقطعون مسافات طويلة ـ آلاف الأميال بلا داع في بعض الأحيان ـ لبناء شخصياتهم ضمن النخبة الزرقاء أو الفضية أو الذهبية لمضاعفة الميل، والمراقبة، والقوة الأسطورية للترقيات المجانية المؤكدة.

ويترتب على الزيادة استثمار انفعالي. ففي العالم الطبيعي، يتعلق المسافرون بجوازات سفرهم المملوءة بالأختام إلى جانب بطاقات الأميال. فللكشافة لوازمهم المميزة، ويشير المتزلجون (سكيت بوردر) ومتسلقو الصخور بفخر إلى ندوبهم: راقصو باليه من دون صنادلهم المجدولة. لكن التجارب الإلكترونية التي تعطيك الإحساس بالقيمة المطلقة، قليلة خارج الألعاب. فأنت تنفق الاهتمام، لا تستثمره. ويتمثل أحد الأسباب التي تجعل الشبكة تبدو بلا جذور وسطحية إلى هذا الحد في نقص الزيادة؛ فالآليات التي تحول استثمارات الناس من الوقت والاهتمام والطاقة الانفعالية إلى نواتج دائمة يمكن قياس قيمتها، محدودة للغاية.

وحيثما وجدت هذه النواتج، فهي لا تمثل قيمة تجريبية فحسب، بل هي غالبا ما تدخل كذلك في القيمة المالية للعالم الحقيقي، بتحويل اللاعبين وقتهم إلى عملة. وسجلات تقييم اللاعب لشخصيات اللعبة الإلكترونية العالية المستوى، والتي حظيت بالرعاية عبر سنين، تباع بمئات الدولارات على eBay ـ هو نفسه لعبة متعددة الأطراف (مثل أي سوق)، ولعبة أساسية في هذا المقام. فشخصيات العالم الدائم هي، فوق كل شي، لوحات إحصائية للتجربة التراكمية للاعب في العالم. وبالنسبة إلى تصميم التفاعل، فإن eBay وMMPs أخان، انفصلا عند الولادة ـ وهو ما يفسر الوشائج القوية بينهما.

[في ٢٠٠١] قام إدوارد كاسترانوفا، أستاذ الاقتصاديات المساعد بجامعة ولاية كاليفورنيا في فولرتون، بحساب قيمة العالم الحقيقي لكل وحدة من عملة ايفركويست، القطعة البلاتينية. وانطلاقا من أسعار التبادل بين قطع إيفركويست البلاتينية ودولارات eBay، توصل إلى أن قيمة عملة إيفركويست أكبر من قيمة الليرة أو الين. وباستخدام متوسط حيازة اللاعبين المتوسطي

المستوى من القطع البلاتينية في اللعبة (مثل الكنز الذي يحصلون عليه بعد قتل الوحوش)، فإن «أجر» الساعة في إيفركويست يعادل ٣,٤٢ دولار. وسنويا تهبط الإنتاجية الاقتصادية لمشغل إيفركويست - ليست رسوم الاشتراك السنوي التي يدفعها لسوني، وإنما ما «يكسبه»، كمغامر رحالة، بعملة إفركويست القابلة للتحويل - إلى مكانة وسط بين المعدل الروسي والبلغاري. فلو كانت إيفركويست بلدا، لاحتلت المرتبة السابعة والسبعين من حيث إجمالي الناتج القومي.

وبالطبع، لا تتفق كل هذه الموازنات الصرفية لـ«عوالم إلكترونية كثيفة اللاعبين المتعددين إلى العالم الحقيقي» MMP-to-real-world، تمام الاتفاق، مع اتفاقيات الترخيص للمستخدم النهائي للعبة، ويلجأ معظم الناس إلى خلق الشخصيات لاستخدامها لا لبيعها. لكن ما يفرق العوالم الثابتة عن غيرها من ألعاب الإنترنت هو أنها خدمة، وليست منتجا. فإذا عانى الموجهون الانهيار الشديد، أو أبدوا اهتزازا عنيفا، فسيرحل اللاعبون ومعهم الـ ١٢,٩٥ دولار التي يدفعونها كل شهر. وهناك إقرار بأنك إذا سمحت للناس بتأسيس القيمة في عالم ثابت، فإن هذا الأصل من أصول المتاجرة سيتحقق على مستوى من المستويات، حتى اولتيما اون لاين بدأت تعرض شخصيات «مصقولة» كخدمة استثنائية؛ وبـ ٢٩,٩٥ دولار يمكنك شراء مستوى متقدم من مخازن الشركة مباشرة. وتشمل الخدمات الأخرى القدرة على تغيير أسماء شخصياتك بـ ٢٩,٩٩ (معرفة ضمنية تتحول الشخصيات بواسطتها إلى أناس يرغبون في تحويل الشخصيات الجاهزة إلى مجسدات مستعملة). وحيث إن أنشطة اللاعبين لا تتيح التجربة للآخرين، فإن المواقع الكثيفة اللاعبين المتعددين MMP تسمح لهم في النهاية بمواصلة المطاردة.

حذار أيها النحال

حتى لا تترك هذه الجولة السحرية الغامضة الانطباع بأن الألعاب الإلكترونية هي نوع من اندماج الفيزيقيات خلو من العوائق، يجب أن نتذكر أن ليس كل الابتكارات الكثيفة اللاعبين إيجابية. فمنتجو الألعاب معروفون باستغلالهم لأي نقطة ضعف في برمجية الزبون. فإذا كان من

الممكن السطو عليها، فسيسطون، خاصة إذا كان هذا من شأنه تحقيق مزايا في اللعب (وإن كانوا لا يبغضون مخالفة هندسة برمجية الزبون لمجرد الابتهاج). فالنسخة الأولية من أولتيما أون لاين، على سبيل المثال، كانت تترك للزبون التحكم في الإضاءة. وهذا يبدو جيدا تماما بالنسبة إلى المصممين ... حتى يبدأ اللاعبون المسطو على عملائهم يضيئون الحصون على شاشاتهم، بينما يتعثر غيرهم من اللاعبين في الظلام. ويتوالى سريعا التشويه والقتل. ويتمتع لاعبو ديابلو٢ بقدرة كبيرة على الابتكار فيما يخص الأشياء المضللة (التي تباع من ثم في السوق المفتوح). أما بالنسبة إلى استغلال المنافذ في نظام موزع، فإن نشاط اللاعبين لا يعرف حدودا.

وبالنسبة إلى التقنيين الذين لا يزالون يعملون في بيع المنتجات، وليس خدمات الإنترنت المستمرة، فإن مسائل إدارة التجمع يمكن أن تكون محبطة. فليس عليك التأكد وحسب من مدى تفاعل المستهلكين النهائيين مع شفرتك - عليك كذلك التأكد من مدى تفاعلهم بعضهم مع بعض. ومن الطبيعي أن يتوقع اللاعبون مستويات عالية من رد الفعل من جانب المديرين، حتى وهم يجربون اللعب مع النظام. ويراهن المعلمون على كلمات لغز مثل «التطريد». ومن الخنادق، يمكن أن تكون التجربة منهكة: سل مصمم ألعاب وقد أحاطته حشود اللاعبين، عقب الغذاء مباشرة، في وقت أصاب فيه النظام الاقتصادي لعالمه الإلكتروني العطب. والضرر التجاري الذي يمكن أن تنزله مجموعة من اللاعبين الحاقدين أو الساخطين باللعبة، كبير. فبإمكانهم تدمير التجربة الأساسية للاعبين الجدد، ودفعهم إلى الفرار. إنهم قادرون على تسهيل خروج هذه الطوائف من النظام، وتمزيق نسيجها الاجتماعي. فالتغذية الارتدادية الإيجابية تعد سيفا ذا حدين.

وأهم ما في هذه الأنظمة الكثيفة اللاعبين هو اهتمام اللاعبين بها اهتماما حقيقيا. وهو أفظع ما في الأمر. والحفاظ على فعالية هذه النظم الاجتماعية فن بقدر ما هو علم. فمن يجمعون العسل لا يسلمون من قدر من اللسعات. لكن البيولوجيا تكون دائما، من ثم، أقل تعاسة من الهندسة - أقل نقاء وقابلية للتنبؤ، لكن أكثر إنتاجية. وهي تستوجب قدرا من التواضع

لاستجلاء غموض التصميم الاجتماعي للنظام. وكما يلاحظ مصممو Habitat، في لوكاست فيلمز، خلال غزواتهم الأولى في عالم التصميم لعالم الإنترنت، ففي «معظم التجارب المؤسسة بعناية في ظل أفضل الشروط للتحكم، سيفعل النظام حتما كل ما يسر».

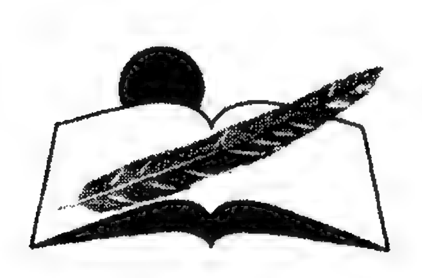
وتكمن عبقرية تصميم الألعاب الإلكترونية في هذا التكييف العضوي المفتوح، لا الكارثي. فالمنافذ مفتوحة. والكون غائم، وهذا حسن. ومن فوق حشود اللاعبين، الذين يقاتلون، ويبنون ويتاجرون، ويتقهقرون أمام عالم أتيح لهم، يراقب مؤلفو اللعبة ليروا إلى أين يقودهم اللاعبون.

معلومات ووصلات إضافية

Verant's message board for *Star Wars Galaxies*: http://starwarsgalaxies.station.sony.com/starwars_dev_boards.html

Interview with Mark Laidlaw, Valve's lead designer, http://www.gamitopia.com/features/interviews/v/valve/3.php

Interview with Minh "Gooseman" Le, creator of *Counter-Strike*, http://www.digitalgunfire.com/cs/counterstrike/



(*) "Harnessing the Hive" from JC Herz (2002), "Harnessing the Hive: How Online Games Drive Networked Innovation". **Release** 1.0 20(9), October 18, pp. 2-8, 9-10, 11-12, 14-21. Reprinted by permission of edventure, www.edventure.com.

الجزء السادس

الاقتصاد الإبداعي



مدخل

الاقتصاد الإبداعي

تيري فلو

الصناعات الإبداعية و«الاقتصاد الجديد»

للوهلة الأولى، يبدو الجمع بين «اقتصاد» و«إبداعي» أمرا غير مناسب. ويذكر هذا الجمع بمشهد «مستشار الإرشاد الشفهي» في سيرك مونتي بيتو الطائر، عن المحاسب القانوني الذي يريد أن يكون مدرب أسود. والحقيقة أن تاريخ الصناعات الإبداعية متخم بقصص مبدعين وجدوا أنفسهم غير متوائمين مع البنى المشتركة. على أن هناك تغيرا واضحا في الجو. فعوائد الصناعات الإبداعية على مستوى العالم تقدر بـ ٢,٢ تريليون دولار أمريكي عام ١٩٩٩، وتشكل ٧,٥٪ من إجمالي الناتج القومي العالمي (Howkins 2001:116). وفي الولايات المتحدة، تقدر مساهمة الصناعات الإبداعية بـ ٧,٧٥٪ من إجمالي الناتج المحلي في ٢٠٠١، وبـ ٥,٩٪ من التوظيف القومي، وبـ ٨٨,٩٧ بليون دولار من الصادرات (Mitchell et al. 2003: 20). وفي «نقاط ساخنة» مثل لندن، تنافس الصناعات

«نحن أمام تحدي التفكير في الثقافة والإبداع، بأشكالهما المتعددة، كعناصر أساسية للاقتصاد الإبداعي»

تيري فلو

الإبداعية خدمات الأعمال بوصفها القطاع الاقتصادي الأساسي، مع استيعاب طاقة عمل مليون من سكان لندن يعملون مباشرة في الصناعات الإبداعية أو في غيرها من الوظائف الإبداعية في الصناعات الأخرى (London: Cultural Capital 2003: 42).

أضف إلى هذا أن مفهوم الصناعات الإبداعية ـ بما يعنيه من ابتكار، ومغامرة، ومشروعات وبدايات جديدة، وأصول غير ملموسة، وتطبيقات خلاقة للتقنيات الجديدة ـ أتاح مصدرا أوسع. وهناك نقاش واسع على مستوى العالم حول كيف يمكن إقامة مدن ومناطق إبداعية لتطوير الصناعات الإبداعية. وفي المملكة المتحدة، وكندا، وأستراليا، ونيوزيلندا، وتايوان، وكوريا وهونغ كونغ، وسنغافورة توضع استراتيجية تطوير الصناعات الإبداعية بوصفها جزءا من استراتيجية الابتكار القومي. ويرى كُتّاب مثل شارلز ليدبيتر (Leadbeater 2000)، وجون هوكينز (Howkins 2001)، وريتشارد فلوريدا (Florida 2002) أننا الآن في اقتصاد إبداعي، حيث تتحول الرأسمالية من الداخل، «من نظام أقدم يتمحور حول المشاركة، تجسده شركات كبيرة، إلى نظام يلعب الناس دورا أكبر في تسييره»، كما يقول ريتشارد فلوريدا، حيث يكون للأفكار والمبتكرات الجديدة اليد العليا (Florida 2002: 6).

ويستمد مفهوم الصناعات الإبداعية الكثير من هذا الصعود للاقتصاد الإبداعي. وهو يرتبط بظهور اقتصاد المعرفة، والأهمية المتزايدة للابتكار، والأبحاث والتطوير، والاستثمار في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والتعليم والتدريب، كمحركات رئيسية لنمو اقتصاديات القرن الواحد والعشرين (OECD 2001a). وتطور كهذا يلفت الانتباه إلى العلاقة بين الإبداع والابتكار، مع اعتبار الأخير تطويرا لمنتجات وخدمات وأشكال تنظيمية وعمليات لقطاع الأعمال جديدة (OECD 2001b). وربما أمكن رؤية الصلة بين الإبداع واقتصاد المعرفة بأكبر قدر من الوضوح في ظهور برمجية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويتضمن ظهور أشكال جديدة من برمجية الكمبيوتر إبداعا في إنتاجه، ويولد أشكالا جديدة من الملكية الفكرية، ويرسل إلى مستخدميه بالمعنى الرمزي. وهناك قدر كبير من الإبداع يشكل جزءا لا يتجزأ من شفرة الكمبيوتر، وكثيرا ما تشكل برامج الكمبيوتر مدخلات ومخرجات للفنانين والأعمال الفنية بأكثر المعاني تقليدية.

كما يرتبط ظهور الصناعات الإبداعية بالأهمية المتزايدة لالتحاق الإنتاج والاستهلاك بالبضائع الرمزية. وكما يلاحظ كريس بيلتون وروث ليري (٢٠٠٢)، فإن:

> «الصناعات الإبداعية» تنتج «بضائع رمزية» (أفكار، وتجارب، وصور)، حيث تعتمد القيمة بالأساس على سلوك المعاني الرمزية. وتعتمد قيمتها على فك المستخدم النهائي (المشاهد، والمستمع، والمستهلك) للشفرة والتوصل إلى القيمة في إطار هذه المعاني؛ من هنا، فإن قيمة «السلع الرمزية» تعتمد على فهم المستخدم بقدر اعتمادها على خلق المحتوى الأصلي، وأن القيمة قد تترجم، أو لا تترجم، إلى عائد مادي. (Bilton and Leary 2002: 50).

وهذا التحديد للصناعات الإبداعية مفيد من حيث إقراره بالأبعاد غير المالية عادة للإنتاج الإبداعي، وبعلاقتها بأنظمة المعنى والرمز، وكذلك الأهمية المتزايدة للإنتاج والتصميم الرمزي لبضائع الاستهلاك المصنعة بتنوعها، من الأحذية إلى المركبات ذات المحركات والهواتف النقالة.

وقد ترتب على التطورات التي طرأت على تقنيات المعلومات والاتصالات في تسعينيات القرن العشرين، مثل الانتشار السريع للإنترنت، دعاوى ترى أن اقتصادا جديدا ظهر، وأن قوانينه وآلياته تختلف نوعيا عن قوانين وآليات اقتصاد القرن العشرين الصناعي (انظر Stiroh 1999; Zappala 2002). وانطلاقا من ملاحظة رئيس الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي، آلان غرينسبان، بأن قيمة الناتج الاقتصادي الأمريكي تضاعفت ثلاث مرات على مدى السنوات الخمسين الماضية، بينما لم يزد حجمه ـ مقاسا بوزنه المادي ـ زيادة كبيرة، يرى ديان كويل (١٩٩٩) أننا الآن في «اقتصاد لا وزن له»، ويتزايد اعتماده على ناتج غير متجسد يتمثل في شفرة الكمبيوتر، ومحتوى الوسائط، والتصميم، والمعلومات، والخدمات. ومن منظور أكثر تاريخية، يرى مانويل كاستيلز (١٩٩٦) أنه كان هناك تحول أساسي داخل الإنتاج الرأسمالي، من نمط التطور الصناعي إلى المعلوماتي. وقد خرجت الديناميات الأساسية لهذا النظام الاقتصادي من انتشار تقنيات جيل المعرفة، ومعالجة المعلومات، والاتصال الرمزي بعمليات العولمة، والرقمية، والتشبيك networking، وصولا إلى مجتمع الشبكة كشكل

سائد للتنظيم الاجتماعي. ومقولات كاستيلز مستمدة من نظريات الموجة الطويلة، التي ترى أن الرأسمالية تمر بدورات ابتكار تقني وتنظيمي عمر كل منها خمسون عاما، وأن التطبيق الواسع لتقنيات المعلومات والاتصالات ونمو قطاع خدمات المعلومات يشكل الأساس لـ «الموجة الطويلة الخامسة»، التي أصبحت المخرج من أزمة اقتصاد الإنتاج الكبير في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي (راجع Flew 2002: 58-64).

الاقتصاد الجديد وانهيار «دوت كوم»

كان الأداء غير المعتاد لسوق أسهم مشروعات دوت كوم «dot.com» حديثة التأسيس، مثل شركة متصفح نيتسكيب وموقع أمازون لتسويق الكتب عبر الإنترنت، والصعود السريع لناسداك NASDAQ، مؤشر اسهم التكنولوجيا المتقدمة بالولايات المتحدة، خير تجسيد لادعاءات الاقتصاد الجديد في الخيال الشعبي. وتبدو الشكوك في أن انتعاش ناسداك كان بالضرورة مضاربة خادعة مدفوعة بالدعاية والفوائد الذاتية، وأن مقولات «الاقتصاد الجديد» كانت نوعا من «زيت ثعبان سيليكون» (Stoll 1995; Lovink 2002a، على سبيل المثال)، صحيحة بعد الهبوط الحاد لأسهم ناسداك بعد أبريل ٢٠٠٠ من أكثر من ٥ آلاف نقطة إلى ١٣٠٠ نقطة. وفي وقت من الأوقات تبين لمحبي الدوت كوم أن الصعوبة تتزايد أمام رفع رأس مال المشروع، وأن كثيرا من خطط الاستثمار في شركات الإنترنت الناشئة لا تساوي الورق الذي كتبت عليه. وصارت صفة «الطلقة السحرية» التي أطلقت على التجارة الإلكترونية موضع شك كبير، واختفت بالتدريج كلمة دوت كوم من النقاشات المحترمة، وأصبحت الاعترافات الرسمية بالأخطاء الشخصية mea culpas المشتركة صناعة نمو جديدة (انظر على سبيل المثال: Kuo 2001; Malmstein 2001; Lovink 2002b).

على أن مقولات الاقتصاد الجديد لم ترتبط بالضرورة بـ«هوس بالدوت كوم»، تماما مثلما أن التجارة الإلكترونية نفسها ليست أهم تضمين لظهور الإنترنت. فوجود الاقتصاد الجديد لا يعود إلى وجود التقنيات الجديدة وحده، وإنما من الأهمية المتزايدة للأفكار والأشياء غير الملموسة، والدور الذي لعبته المعرفة والإبداع الذي يمكن تطبيقه فيما بعد من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإعلام المشبَّك.

الجدول ١: الاقتصاد «القديم» و«الجديد»

القضايا	الاقتصاد القديم	الاقتصاد الجديد
سعة الاقتصاد		
أسواق	مستقرة	حركية
حدود المنافسة	قومية	عالمية
الشكل التنظيمي	تراتبي، بيروقراطي	مشبَّك
البنية	تصنيعية في جوهرها	خدمية/معلوماتية في جوهرها
مصدر القيمة	مواد خام، ورأس مال طبيعي	رأسمال إنساني واجتماعي
الأعمال		
تنظيم الإنتاج	إنتاج كبير	إنتاج مرن
المحرك الرئيسي للنمو	رأس مال/عمل	ابتكار/معرفة
المحرك التقني الرئيسي	الميكنة	الرقمية
مصدر الميزة التنافسية	خفض التكلفة من خلال الموازنة	الابتكار، والجودة، والقدرة على التكيف
أهمية الأبحاث/الابتكار	بين المنخفضة والمتوسطة	كبيرة
العلاقات مع الشركات الأخرى	أداء منفرد	تعاون، وتفوق
المستهلكون/العمال		
الأذواق	ثابتة	سريعة التغير
المهارات	مهارات عمل محددة	مهارات واسعة وقدرة على التكيف
الاحتياجات التعليمية	تعليم أو تدريب حرفي محدود	تعلم مدى الحياة
علاقات العمل	مناوئة	تعاونية
طبيعة التوظيف	مستقرة	الاعتماد المتزايد على التعاقد والتأسيس على أساس المشروع
الحكومة		
العلاقات بين الحكومة والأعمال	فرض التنظيمات	تشجيع فرص النمو الجديدة
التنظيم	قيادة وسيطرة	مرن ويرتكز إلى السوق
خدمات الحكومة	دولة رفاه	دولة مخوِّلة

المصدر: Coil and Quah 2002: 6

أضف إلى هذا أن الابتكار التكنولوجي لا ينبغي اعتباره «منة من السماء»، وإنما نتاج لبيئة ثقافية ومؤسسية تشجع الابتكار والتجريب. ويرى جيفري هودغسون (٢٠٠٠) في هذا اقتصاد تعلم، حيث يحدث الانتقال من اقتصاد تسيطر عليه البضائع المصنعة والعمل اليدوي إلى اقتصاد تسوده الأفكار، والأصول غير الملموسة، والخدمات، والمهارات الخاصة.

كما تحظى حجج الاقتصاد الجديد بدعم التطورات التي تشهدها حاليا النظرية الاقتصادية. وترى إحدى هذه النظريات، نظرية النمو الجديدة، أن التغير التقني والنمو الاقتصادي يرتبطان عضويا، حيث يتحقق النمو من المنتجات والمعالجات المبتكرة ومن الطرق الجديدة للجمع بين المدخلات لتوليد شكل جديد للمخرجات. وكما يرى الخبير الاقتصادي بول رومر، فإن «التاريخ الإنساني يعلمنا ... أن النمو الاقتصادي ينبع من الوصفات الأفضل، لا من مزيد من الطهي» (Romer 1993: 184). كما يرى في التغير الأساسي خلال العقدين الماضيين ما يطلق عليه «نموذج ميكروسوفت»، حيث «يبدأ مجمل الاقتصاد في التشبه بميكروسوفت، مع انخراط قطاع أكبر من الناس في الاكتشاف مقارنة بالإنتاج» (Romer 1995: 70). ويتفق المؤرخ الاقتصادي بول دافيد مع هذا الرأي، ويشير إلى أن رأس المال غير الملموس اكتسب أهمية متزايدة كمحرك للاقتصاد الأمريكي على مدى السنوات المائة الأخيرة، وأن هذا متأصل إلى حد كبير في الاستثمار الموجه لإنتاج ونشر المعلومات أو تحسين رأس المال الإنساني (David and Foray 2002; Abramovitz and David 2001).

ويقدم كويل وداني كواه (٢٠٠٢) بيانا موجزا بالفروق بين الاقتصادين «القديم» و«الجديد»، من حيث رحابة الاقتصاد، وسلوك الأعمال، والعمل، والاستهلاك، والسياسات الحكومية (انظر الجدول رقم ١).

الإبداع و«تثقيف» الحياة الاقتصادية

هناك اهتمام متزايد بأهمية الإبداع لاقتصاد المعرفة. وقد أصبح القول بأن كل شخص مبدع، أو أن لكل شخص طاقات إبداعية على الأقل، موئلا لآداب الإدارة المشتركة (Bono 1995 على سبيل المثال). على أن هذه المقولات غالبا ما ترتكز إلى فهم عام، وإن كان ناقصا، للإبداع. فعزو الإبداع إلى

شخصيات فردية متفردة، يحول دون النظر إلى أفضل فهم للإبداع كنتاج لعملية لا لشخص، وكيف أن لحظات الاكتشاف الإبداعي تمثل نتاجا للعمليات الإضافية التي يتولاها جزء من فريق من الأشخاص يتمتعون بمهارات متنوعة (Bilton and Leary 2002). وحيث إن الإبداع كثيرا ما يكون محدد المجال ـ أي أن الإبداع المطلوب للرياضيات يختلف عن ذلك المطلوب للنحت، ويأتي من أشكال مختلفة من التدريب المهني ـ فإن البحث عن طراز إبداعي أصلي فردي ضرب من الخداع. وفي حال تطبيقه على التدريب الإداري، فإن النتائج كثيرا ما تكون مخيبة للآمال، لأن التركيز على أفراد مبدعين يعوق في أوقات كثيرة التصدي للعوائق التنظيمية التي تعترض تحقيق الإبداع.

على أن الاهتمام المتزايد بالإبداع خارج المجالات التقليدية للثقافة يعكس ما يطلق عليه تثقيف الحياة الاقتصادية culturalization of economic life. وصاحبا هذا التعبير هما لاش وأوري (١٩٩٤)، اللذان يريان أن الرأسمالية المعاصرة تتسم بقدر متنام من التراكم الارتدادي في الحياة الاقتصادية، يشمل قدرا جديدا من الارتدادية الجمالية في كل من مجالات الإنتاج والاستهلاك، كإنتاج رأسمالي يتحول أكثر فأكثر ليصبح أكثر كثافة من حيث التصميم، وأكثر توجها نحو أسواق مستهلك ملائمة. وهما يقلبان مقولة «صناعة الثقافة» رأسا على عقب، بقولهم إن أنماط إنتاج الصناعات الثقافية ـ القائمة على البحث والتطوير الكثيف، وعلى درجة كبيرة من الفشل للكثير من نماذجها الأولية، وتطوير «نظام متفوقsystem star» لإدارة الاستهلاك، واقتصاد يحركه أكثر فأكثر إنتاج أفكار جديدة بدلا من إنتاج سلع راسخة ـ تخترق كل قطاعات الاقتصادات الرأسمالية المتقدمة بصورة متزايدة.

وقد نجح دي جي وبريك (٢٠٠٢) في تفكيك مسألة ما إذا كان هناك تثقيف للحياة الاقتصادية إلى ثلاثة عناصر:

- مقولات ترى أن إدارة الثقافة أصبحت مفتاح تحسين الأداء التنظيمي، خاصة عندما تصف الأهداف التنظيمية مع الإحساس بالتحقق الذاتي بين العاملين في المنظمات.
- ملاحظة أن العمليات الاقتصادية لابد من أن يكون لها بعدها الثقافي، خصوصا مع نمو قطاع الخدمات، حيث ترتبط التقاطعات الاقتصادية مباشرة بالعلاقات بين الأشخاص وممارسة الاتصال.

- ظهور الصناعات الإبداعية كمستخدم لقوة العمل ومصدر للثروة الجديدة، وتبني ممارسات اقتصادية تضرب بجذورها في هذه الصناعات.

عندما تفسح الأسواق الطريق أمام الشبكات،
كل شيء يصبح خدمة: جيريمي رفكين

في كتابه عصر حرية الحصول، يرصد جيريمي رفكين ظهور كل من الصناعات الإبداعية والخدمية في الإطار الأوسع لتحول طبيعة الملكية والأسواق، بما في هذا الانتقال:

- من الأسواق والتبادلات المنفصلة بين المشترين والبائعين، إلى شبكات تقوم على علاقات دائمة بين المزودين والمستخدمين.
- من الثروة المرتكزة إلى ملكية الأصول الملموسة (مصنع، معدة، مخزون... إلخ)، إلى إنتاج له مصادره الخارجية، وتحقيق الثروة من خلال الفوز بأصول غير ملموسة، أبرزها صدق النية، والأفكار، والعلامات التجارية، وحقوق النشر، والبراءات، والموهبة، والخبرة.
- من ملكية السلع إلى الحصول على الخدمات.
- من الإنتاج والمبيعات إلى العلاقة بين المستهلك والتسويق.
- من خط الإنتاج التصنيعي ودورات الإنتاج الطويلة إلى نمط هوليوود التنظيمي لمشروع يقوم على تجميع فرق تعاونية لفترات زمنية محدودة.

ويرى رفكين في اجتماع هذه المتغيرات علامة على شكل جديد من الرأسمالية الثقافية، نابع من الأشكال الجديدة للربط بين تقنيات الاتصال الرقمي والتجارة الثقافية، «حيث يتزايد تدخل القنوات الرقمية الجديدة للتعبير الإنساني في جوانب حياتنا اليومية» (Rifkin 2000: 138). وتمثل الصناعات الإبداعية «المجالات التجارية للجبهة الأمامية لعصر حرية الحصول» حيث تمتلك تنظيما رائدا يقوم على الشبكات، وإنتاجا جاء في وقته بالضبط، واستثمارا كثيفا في النماذج

الأصلية، وبيع حرية الحصول على تجارب معيشة. ورفكين يعتبر السياحة أقدم صناعة ثقافية، و«أوضح وأقوى تعبير عن اقتصاد التجربة الجديد». (Rifkin 2000: 146) وهو يرى في تأسيس توماس كوك لسياحة الباقات package tourism في خمسينيات القرن التاسع عشر مثالا للاقتصاد الحديث القائم على التجربة. وفي ما يطلق عليه عصر حرية الحصول، يرى رفكين أن «الإنتاج الثقافي سيكون الساحة الرئيسية للتجارة العالمية الراقية في القرن الحادي والعشرين»، وأنها ستتقدم صفوف الحياة الاقتصادية، لتسبق المعلومات والخدمات، والتصنيع والزراعة (Rifkin 2000: 17).

العمل في الصناعات الإبداعية: من البيروقراطية إلى الشبكة

يثير ظهور الصناعات الإبداعية، بوصفها مثالا لمناطق أخرى من الاقتصاد، وجزءا مما يطلق عليه رفكين الرأسمالية الثقافية، مسألة مهمة تتعلق بطبيعة العمل في هذه القطاعات الصناعية الإبداعية. فقد لاحظ مييغ (١٩٨٩) وهزموندالغ (٢٠٠٢) أن العمل في الصناعات الإبداعية يتسم بقدر كبير من الاستقلال الذاتي للفنانين وغيرهم من المهنيين الإبداعيين، وبتقسيم طليق نسبيا للعمل في عملية الإنتاج، وتواجد «جمع» عريض من المواهب يمكن الاستعانة به عن طريق التعاقد أو المشاركة في المشروع. كما تتسم تلك القطاعات بما يطلق عليه مييج «أزمة دائمة في 'الإبداع' [حيث] يتحتم على المنتجين السعي الدائم وراء «أشكال» أو موهبة جديدة» (Miege 1989: 44).

ويرى ديفيز وسكيز (٢٠٠٠) أن منظمات الصناعات الإبداعية أوجدت تقسيما ثلاثيا للعمل بين طاقم إبداعي، وطاقم تقني مرتبط بالإنتاج الإبداعي، ومديرين وإداريين مختصين بوظائف التحكم والتنسيق. كما لاحظا أنه بما أن «الإنتاج الثقافي الحديث نشاط تفسيري مع تشجيع القدرة على التعرف على الأفكار والانفعالات في بيئة دائمة التغير»، فإن الأدوار والأشغال المتصلة بالوظيفة الإبداعية تتميز بـ«عمليات انعكاسية، وتفاعلية، وحدسية، وعائد غير محدد» حيث «تكون مهام التنظيم

الاجتماعي للعمل متضمنة لا جلية ... ويرتبط معيار الأداء بتقييم الأنداد، والنقاد، والمتلقين بدلا من المؤشرات الكمية الصرف» (Davis and Scase 2000: 53-4). وهذا يتناقض مع المهام الإدارية، التي لا تزال ترتبط بقوة بأهداف المنظمة وباستخدام وسائل عقلانية وإجراءات ترتكز على معايير لتحقيق هذه الأهداف.

ويحدد ديفيز وسكيز طريقتين أساسيتين للتفاعل بين المهام الإبداعية والإدارية في هذه المنظمات الإبداعية: الأولى هي البيروقراطية، التي سادت تاريخيا في كل من المنظمات التجارية الصناعية الإبداعية الكبيرة والمنظمات الكبيرة الممولة من المال العام. وفي النمط البيروقراطي، تكون آليات التحكم واضحة وهيراركية، وأسس المحاسبة موضوعة سلفا، وآليات التنسيق جلية، وأداء المستخدمين يخضع للمراقبة، ويمكن قياسه، وتقييمه. وتدخل الإدارة الإبداعية في علاقات عمل مع منظمات القطاع التجاري أو العام، وتحفزها المعايير التقليدية للدخل والوضعية داخل المنظمة، وبقدر من «الولاء المتأصل» للمنظمة وقيمها. وتتميز هذه البنى بالتوتر الدائم بين الطبيعة الرسمية والمحكومة بالقواعد البيروقراطية، وبين الاستقلال وعدم التحديد والانسجام الذي يميز عمليات العمل الإبداعي. ويتمثل الخطر الدائم في أن الإدارة الإبداعية ترى في هذه العمليات عائقا أمام تحقيق رأس مالها الفكري الشخصي، ويتعارض مع دوافعها الجوهرية لمواصلة مهامها الإبداعية. وكما يلاحظ مدير إحدى شركات الإعلان الكبيرة، فإن:

الناس يبقون في المكان الذي يحقق لهم ما يريدون ... وبالنسبة إلى الإبداعيين، فهم يبقون في المكان الذي يوفر لهم شروط عمل جيدة للغاية وأجورا طيبة. ويفضل معظم الإبداعيين الحصول على ٥٠ ألف دولار سنويا من عمل جيد، على ١٠٠ ألف دولار من عمل غير ممتع. (ورد في Davis and Scase 2000: 133).

أما الطريقة الثانية، التي تتزايد أهميتها، فهي شبكة المنظمات (انظر Castells 2001)، ففي النمط التنظيمي المشبَّك، يباشر الأفراد الذين يعملون لأنفسهم، أو المجموعات الصغيرة، عملهم بالمشروع أو المقاولة. وتسمح هذه البنى بدرجة كبيرة من الاستقلال الذاتي، لقيامها على

آليات ضمنية وغير رسمية للتحكم والتنسيق؛ وفي ترتيبات كتلك، فإن علاقات السوق، وليس علاقات العمل، هي التي تملي توزيع العوائد. وتعد الإدارة بالعقد وليس بالتحكم معيارا تاريخيا للكثير من مناطق الصناعات الإبداعية، أبرزها نشر الكتب وتسجيل الموسيقى. وهناك تبنّ متزايد لهذا من جانب المشروعات التجارية والعامة، التي وعت فضائل الأنشطة الإبداعية الفائقة للمقاولين الفرعيين المستقلين لتعظيم المرونة، وتقليل النفقات الثابتة، وتحقيق عوائد أكبر، من خلال القدرة على تجنيد «جمع» من المزودين المتنافسين. ومن الواضح أن هيئة الإذاعة البريطانية تبنت في تسعينيات القرن الماضي نموذج المشتري ـ المزوِّد، من خلال مبادرة «اختيار المنتج»، التي تطلبت فرقا إبداعية خاصة بالهيئة تنافس دور الإنتاج المستقلة على مقاولات إنتاج برامج في مجالات تحددها بي بي سي.

العمل الإبداعي والمنظمات المشبَّكة

يقلل نموذج منظمة الشبكة كثيرا من سلسلة التحكم بين المبدعين وموزعي المحتوى التي صاغت المنظمة الثقافية الكبيرة، ويستعين بالتحكم من خلال آليات السوق بدلا من الأوامر البيروقراطية، ويتوجه نحو قوة عمل مبدعة عالية التأهيل والحركية. ويمكننا أن ندرك أهميتها المتزايدة في دراسة حالية للاتحاد الأوروبي عن التوظيف في القطاع الثقافي، توصلت إلى أن معدل نمو التوظيف في الوظائف الثقافية يعادل أربعة أضعاف متوسط النمو في الاتحاد (معدل نمو ٤,٨٪ فيما بين ١٩٩٥ ـ ١٩٩٩، مقارنة بنسبة نمو ١,٢٪ في إجمالي وظائف الاتحاد)، وأن شاغلي الوظائف الثقافية يشكلون ثلاثة أضعاف معدل الاتحاد من وظائف الاستخدام الذاتي (٤٠,٤٪ مقارنة بـ١٤,٤٪ للاتحاد الأوروبي ككل) (MKW 2001: 84-6). كما تشير دراسة الاتحاد الأوروبي إلى أن عدد العاملين في الوظائف الثقافية من أصحاب التأهيل الثلاثي ضعف عددهم في القطاعات الأخرى، وأن أعلى المؤهلات توجد بصفة خاصة في العاملين الثقافيين ممن يعملون عند أنفسهم. (MKW 2001 |87-8).

من النوادي إلى الشركات: أنجيلا ماكروبي

في كتابها عن صناعات الفنون والأزياء في لندن، تعزو أنجيلا ماكروبي ظهور الصناعات الإبداعية إلى ما تطلق عليه «هلودة» Hollywoodization أسواق العمل، سواء بمعنى أن سحر العمل الإبداعي يشجع الناس على تقبل ساعات طويلة من العمل وأجر متواضع على أمل «فعلها»، أو لأن ما يطلق عليه جيريمي رفكين «نموذج هوليوود التنظيمي» ـ الذي يعمل كجزء من فرق إبداعية في أنشطة مشروعات قصيرة الأمد ـ يستقر أكثر فأكثر لكونه معيارا للتوظيف في القطاع الثقافي. كما تدعو الحاجة إلى إدارة الوظائف الكبرى إلى تشجيع العمال الإبداعيين على تنمية مهارات عمل تمكنهم من إدارة إمكاناتهم الوظيفية بأكبر قدر من السهولة، عبر بيئات مشبَّكة.

وتحدد ماكروبي خمسة ملامح تأسيسية لهذا النموذج الجديد من العمل في الصناعات الإبداعية. وهي تشير، أولا، إلى مدى اعتمادها على «اجتماعية ثقافة النادي» لموسيقى «حفل الرقص الصاخب» التي تصدرت في التسعينيات من القرن الماضي، حيث انتشرت ثقافة عناصر من الشباب المتمرد ذات نهج استثماري لتسويق المناسبات، وتقديم متعهد النادي بوصفه مستثمرا صغيرا متعدد القدرات الثقافية. وتلاحظ، ثانيا، أن تعدد المهارات هذا يرتبط في كثير من الحالات بأشخاص يمارسون أكثر من وظيفة، سواء في المنظمات الرسمية أو في ثقافات مشبكة أقل رسمية. وترى ماكروبي، ثالثا، أن العمل لساعات طويلة متوطن في هذا النموذج، حيث ليس هناك تنظيم لساعات العمل الرسمية، إن وجدت، ولأن الترقية الذاتية والتشبيك أساسيان للفوز بمقاولات جديدة وعمل مأجور دائم. ورابعا، ترى ماكروبي أن النزوع الذاتي الشديد والطبيعة التنافسية لقوة العمل هذه، وروح المقاول، تحد من انتقاد المستخدِمين المحتملين وسياسات مكان العمل، وهذه المسائل تظهر تقليديا عندما تفتقر نقابات العمال إلى فضاء

> يُسمع فيه صوتها في ما تطلق عليه الكاتبة «انتقاء التمثيل النسبي» PR meritocracy. وأخيرا، تتساءل الكاتبة إلى أي مدى تقلب هذه الأنماط الجديدة من العمل البنى القائمة القوية، وترى أن الحاجة إلى العمل الدائم ستزيد من العلاقات بين المراسلين الأحرار وكبار الموزعين الذين يبدو عملهم أقرب إلى عمل المقاولة الفرعية أو التعاقد قصير الأجل. وهي تشير إلى «وحدة loneliness حاضنة التخاطب عن بعد»، وأن فرص هؤلاء النسوة اللاتي يرعين أطفالا وأولئك المقيمات خارج المراكز المتروبوليتانية في المساهمة في «اجتماعية نادي الثقافة»، القائمة على ساعات العمل الطويلة والأنشطة الليلية، تتراجع بشدة.

ويمكن اعتبار مقال ماكروبي نقدا لمفهوم الصناعات الإبداعية، خاصة الأشكال المرتبطة بأفكار «الطريق الثالث» لحكومة بلير العمالية في بريطانيا. وهو يثير قضايا مهمة تتصل بالمدى الذي يصل إليه استغلال العاملين في الصناعات الإبداعية نتيجة لبنية «الساعة الرملية» التي تقوم عليها هذه الصناعات، حيث يتجاوز عدد مبدعي المحتوى بكثير عدد موزعيه وتكون درجة الاستغلال، من ثم، كبيرة للغاية. كما تلاحظ ماكروبي أن الجماعات الأقل قدرة على المشاركة في «اجتماعية نادي الثقافة» هي، وهو ما لا يدعو للدهشة، تلك الأقل استفادة من سوق العمل الرأسمالي بنائيا: النساء اللواتي يرعين صغارا؛ الأقليات العرقية والإثنية؛ المعوقون؛ العمال الأكبر سنا؛ العاطلون لفترات طويلة؛ الأشخاص الذين يعيشون خارج المراكز الحضرية الكبرى.

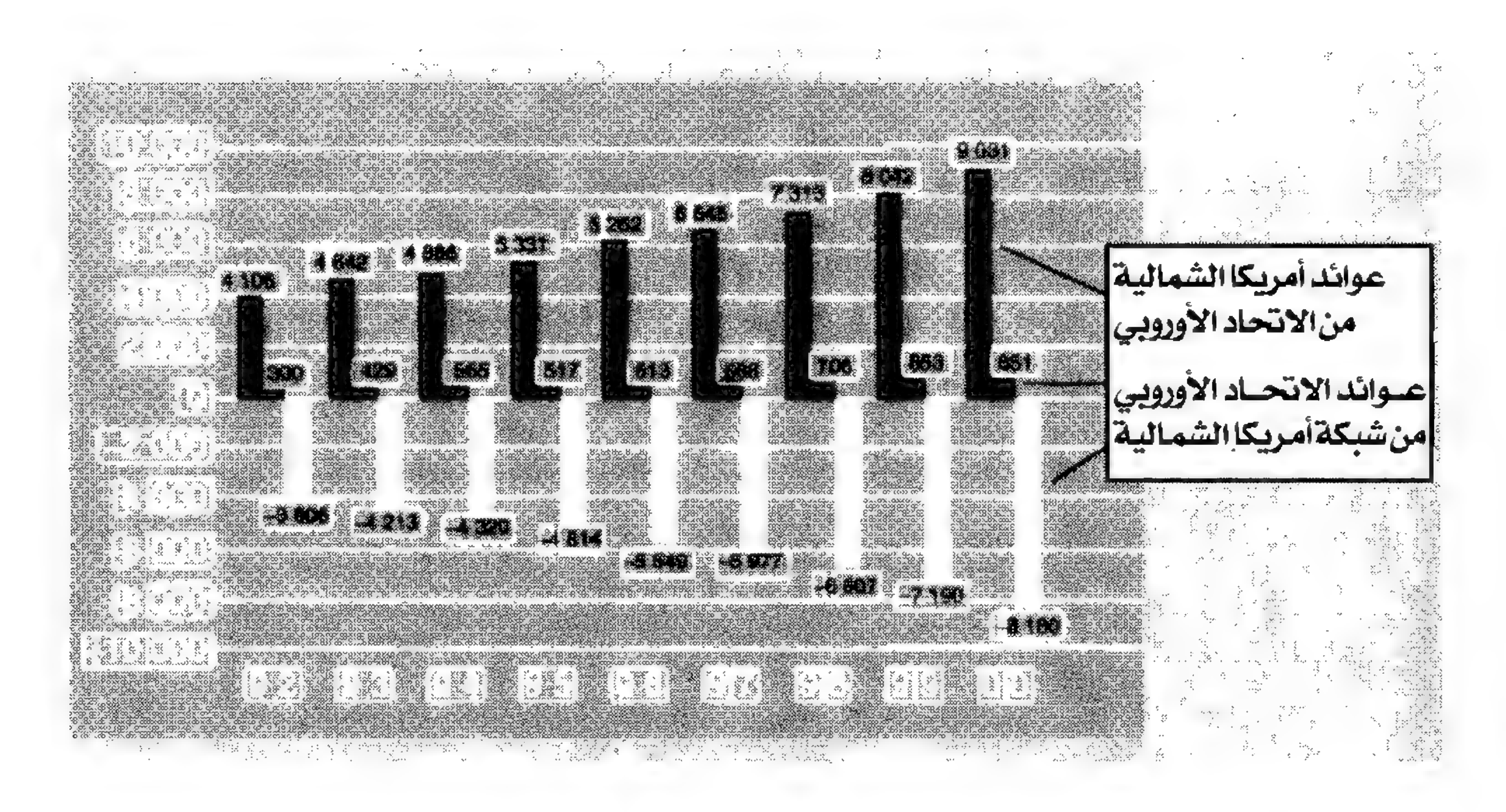
ويطرح ظهور الصناعات الإبداعية في إطار الاقتصاد الجديد أسئلة بشأن الميزات النسبية لـ«السوق الاجتماعي» أو النموذج «الأوروبي» للرأسمالية وما تطلق عليه ماكروبي «الرأسمالية السريعة» على الطراز الأمريكي. وفي حين أن التفاوتات الكبيرة، والإحساس العام بعدم الأمان الاقتصادي، والتجارب غير المواتية لفقراء العمال في الولايات المتحدة، معروفة تماما وشائعة (انظر Brenner 2000، على سبيل المثال)، فإن الابتكار والآلية الاقتصادية التي تميز

الاقتصاد الأمريكي منذ تسعينيات القرن الماضي واضحة أيضا، شأن علاقتهما بالقبول السريع بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور القطاعات الإبداعية. بالمقابل، تعاني اقتصادات بعض البلاد الأوروبية، وأبرزها الفرنسي والألماني، من نسبة عالية من البطالة، وبطء الإنتاجية، ونسبة شيخوخة عالية بين السكان، وقلق متزايد بشأن تأثير البيروقراطية المقيدة على قيام مشروعات وصناعات جديدة (Blackburn 2002; Baltho 2003). أضف إلى هذا أن جانبا كبيرا من آلية هذه الاقتصادات، كما يستنتج من الاستشهاد السابق من دراسة MKW، ينبثق من القطاعات الإبداعية، من خارج المنابع الصناعية «الفوردية» التقليدية. ولربما كان التحدي هو كيف يمكن المزاوجة بين التكوين الاجتماعي لرأس المال ونظريات الأمان الجماعي، وآلية الاقتصاد الإبداعي. وبسبب هذا التحدي، فلا عجب إن ارتبط الجدل بشأن الصناعات الإبداعية غالبا بالمقولات الخاصة بطبيعة «الطريق الثالث»، بين الديموقراطية الاجتماعية التي شهدناها بعد الحرب العالمية الثانية، ورأسمالية السوق الحر الليبرالي الجديدة.

السياسة الثقافية والعولمة

عادة ما يُفهم تمويل الأنشطة الفنية والثقافية، وحكم الثقافة بصورة أكثر عموما، من خلال قواعد السياسة الثقافية. وفي حين تُفهم سياسة الثقافة بالمعنى الضيق كتمويل عام للفنون والإعلام، عبر آلية يقررها المنتجون الإبداعيون وأندادهم، تُفهم السياسة بمعناها الأوسع كأطر منطقية ومؤسسية تحكم الثقافة وصولا إلى المواطنة الثقافية (Lewis and Miller 2002). فالقومية حافز مهم للسياسة الثقافية، كما يلاحظ إرنست غلنر عند تحديده للقومية بوصفها «نضالا من أجل تحقيق الانسجام بين الثقافة والسياسة، ومنح الثقافة سقفها السياسي الخاص، وليس أكثر من سقف واحد» (Gellner 1983: 34). ومع تطور تقنيات عولمة الوسائط، مثل الفيلم والإذاعة والتلفزيون في القرن العشرين، تسعى السياسة الاقتصادية، في جانب منها، أكثر فأكثر إلى دمج الثقافة الشعبية في تلك المشروعات القومية، لمقاومة «أمركة» الثقافة الجماهيرية. ويمكن فهم سياسات السينما القومية، ودعم المحطات العامة، وحصص المحتوى القومي للوسائط الإذاعية والتلفزيونية كتطبيقات للسياسة الثقافية القومية لهذه الغايات.

وتعمل الصناعات الإبداعية والأسواق الثقافية على نطاق عالمي، وهي تفعل هذا منذ عشرينيات القرن العشرين، عندما أسست استديوهات هوليوود لهيمنة الفيلم الأمريكي في الأسواق الأوروبية. وزاد التوسع السريع لملكية التلفزيون على نطاق العالم، وفي زمن أقرب للإنترنت والوسائط المتعددة، من تعزيز سطوة الإنتاج الثقافي الأمريكي على الأسواق العالمية. وفي حين نرى دليلا ما على «تدفق مضاد» في الوسائط العالمية (Thussu 2000)، وكذلك نمو إنتاج «وافد» في بلاد ككندا وأستراليا (Miller et al. 2001)، فإن الاتجاه السائد هو نحو توسيع حصة الولايات المتحدة من الأسواق الثقافية العالمية، وزيادة العجز التجاري بين الولايات المتحدة ومعظم مناطق العالم الأخرى. ويمكننا أن نرى هذا بوضوح في الميزان التجاري للسمعيات والبصريات بين أمريكا الشمالية والاتحاد الأوروبي.



الشكل (١): الميزان التجاري للسمعيات والبصريات بين الاتحاد الأوروبي وأمريكا الشمالية في السنوات ١٩٩٢ - ٢٠٠٠
المصدر: المرصد الأوروبي للسمعيات والبصريات ٢٠٠٢

وتمثل عولمة الأسواق الثقافية تحديا لأسس السياسة الثقافية من حيث إشارتها إلى انفصال الثقافة والسياسة. وتواجه الحكومات القومية تراجع قدرتها على تنظيم الوسائط العالمية وتدفقات الاتصالات، وتُعنى بـ «صيانة

الحدود الثقافية» في وجه العولمة الاقتصادية والثقافية. وقد أدت الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات إلى المزيد من القلق من تأثير عولمة التجارة على معايير السياسة الثقافية القومية، مع احتمال اضطرار الدول الأعضاء إلى تفكيك حصة المحتوى القومي القائمة وترتيب الدعم المحلي للسينما والتلفزيون، وقدرتها على إعاقة ظهور معايير جديدة لوسائط متقاربة ورقمية. ونتيجة لهذا، التمس الاتحاد الأوروبي وكندا من منظمة التجارة العالمية السماح بـ«إعفاء الثقافة» من شروط الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات، بدعوى تميز الثقافة والحاجة إلى الحفاظ على التنوع الثقافي العالمي (Footer and Graber 2000). وكانت الخدمات السمعبصرية المجال الذي سعت معظم البلاد إلى الحصول على إعفاءات فيه من الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات في دورة أوروغواي، التي انتهت في ١٩٩٤. وكان الصراع بين الولايات المتحدة وأوروبا، بقيادة فرنسا، شرسا بصورة خاصة.

ومع تزايد ارتباط الإنتاج الثقافي بآليات الصناعات الإبداعية في الاقتصاد الجديد، فإن الحاجة تدعو إلى إعادة التفكير في الأسس التي تعزز دعم الإنتاج الثقافي. فالأنماط التقليدية القائمة على الدعم ونظام الحصص تفترض أن الفنون مختلفة، وأن الوسائط «ليست مجرد عمل آخر»، وهكذا يتطلب الاثنان معالجة خاصة عند رسم السياسة. وبالمقابل، يرى البعض أن منهج السياسة الذي يعتمد على دعم الحكومة للأبحاث والتطوير كحافز لاستراتيجيات الابتكار القومي، ووضع الصناعات الإبداعية على رأس استراتيجيات الاقتصاد الجديد، من شأنه توليد المزيد من العوائد المثمرة (انظر مقدمة ستوارت كننغهام للقسم الخامس من هذا الجزء).

ويرصد هذا الفصل الطرق العديدة التي يتطلب فيها ظهور الاقتصاد الإبداعي تحولا في فهمنا للثقافة. فنحن أمام تحدي التفكير في الثقافة والإبداع، بأشكالهما المتعددة، كعناصر أساسية للاقتصاد الإبداعي. وقطاعات الصناعات الإبداعية هي مواقع ابتكار أساسية في محتوى الإنتاج والتوزيع الرقمي في عصر العولمة والبنى التحتية المشبكة، حيث تتمثل المكافأة في الارتباط بالإبداع والابتكار كمصدر للميزة التنافسية للمشروعات، والمدن والمناطق، والأمم. وهذا يختلف عن نماذج تحديث السياسة الثقافية، كالحفاظ على تراث عظيم، أو اندماج المواطنين في ثقافة قومية مشتركة.

الثقافة والاقتصاد الإبداعي في عصر المعلومات: شاليني فنتوريللي

ترى شاليني فنتوريللي أن فهم الاقتصاد الإبداعي يتطلب إعادة التفكير بصورة جادة في طريقة فهمنا للثقافة. وهي ترصد ثلاثة مواريث تسود التفكير في الثقافة:

- الميراث الجمالي، وارتباطه بالامتياز في الفنون الجميلة.
- الميراث الأنثروبولوجي، وفهمه للثقافة كنظام رمزي متلقَى ومشترك، أو «طريقة شاملة للحياة» بالنسبة إلى المجتمع.
- الميراث الصناعي أو التجاري، والذي ينظر إلى المنتجات الثقافية كسلع صناعية تباع للمستهلكين.

وفي إطار اقتصاد المعلومات العالمي، ترى فنتوريللي أن هذه المواريث تحتاج إلى مراجعة ملموسة. ومع إقرارنا بالقسمات المميزة للمنتجات المعلوماتية والثقافية، يتضح أن قيمة الأفكار والتعبير الإبداعي يمكن أن تتدعم بصورة كبيرة في البيئات المشبكة الرقمية، بما يعني أن قيمة هذه الأشكال لا يمكن عزلها عن استخدامها وتطبيقها. والاعتراف بهذا الدور الجديد للثقافة بوصفها مصدرا للقيمة المضافة في اقتصاد معلومات عالمي يتطلب أيضا ابتعاد تفكير الخطة العامة عن أسئلة مثل: كيف يمكن الحفاظ على أشكال، وممارسات، ومؤسسات الماضي الثقافية - «نموذج المتحف» للسياسة الثقافية - والاتجاه نحو توفير أكثر البيئات توصيلا للإبداع، والتوصل إلى أشكال ثقافية جديدة. وهذا يعني مد السياسة الثقافية لتشمل كل جوانب الاقتصاد والمجتمع.

ومن التضمينات المهمة لفكرة فنتوريللي هو أن وضع سياسة ثقافية قومية في عصر العولمة واتفاقات التجارة العالمية لا يقوم على الحاجة إلى حماية الثقافة القومية من الآثار والمنافسة العالمية، وإنما إلى إقامة بنى تحتية إبداعية والحفاظ عليها، يمكن من خلالها تطوير الأفكار والأشكال الجديدة، وتوزيعها عبر شبكات رقمية عالمية. وهكذا، تتضح

الصلة بين حيوية وصحة المؤسسات والفرص الفنية والثقافية أمام التعبير الإبداعي وتقديم أفكار جديدة، وتنافسية وآلية اقتصاد المعلومات العالمي. وبالنسبة إلى فنتوريللي، فإن الصناعات الإبداعية تنتج «ذهب» اقتصاد المعلومات، ومن غير الحكمة، بالنسبة إلى الأمم، الاستخفاف بمبادلة قدرتها على تطوير، وتوزيع، وتجديد بنيتها الإبداعية أو أفكار ومواهب أبنائها من المبدعين.

* * * *

المراجع

Abramovitz, M. and P. David (2001) *Two Centuries of American Macroeconomic Growth: From Exploitation of Resource Abundance to Knowledge-Driven Development*. Stanford Institute for Economic Policy Research Discussion Paper 01–05, August.

Australian Broadcasting Corporation (2001) This Time It's Different. Broadcast on *Four Corners*, April 30, <www.abc.net.au/4corners/dotcom/>.

Baltho, A. (2003) What's Wrong with Europe? *New Left Review* 22, 5–26.

Bilton, C. and R. Leary (2002) What Can Managers Do for Creativity? Brokering Creativity in the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy* 8(1), 49–64.

Blackburn, R. (2002) Symptoms of Euro-Denial. *New Left Review* 18, 131–40.

Brenner, R. (2000) The Boom and the Bubble. *New Left Review* 6, 5–43.

Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*, vol. 1 of *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Blackwell, Massachusetts.

Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford University Press, Oxford.

Caves, R. (2000) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Coyle, D. (1999) *The Weightless World: Thriving in a Digital Age*. Capstone, London.

Coyle, D. and D. Quah (2002) *Getting the Measure of the New Economy*. iSociety, London.

David, P. and D. Foray (2002) *Economic Fundamentals of the Knowledge Society*. Stanford Institute for Economic Policy Research Discussion Paper 01–14, February.

Davis, H. and R. Scase (2000) *Managing Creativity: The Dynamics of Work and Organization*. Open University Press, Buckingham.

De Bono, E. (1995) *Serious Creativity*. HarperCollins, London.

Department of Culture, Media and Sport (2002) *Creative Industries Mapping Document 2001* <www.culture.gov.uk/creative/creative_industries.html>.

Du Gay, P. and M. Pryke (2002) Cultural Economy: An Introduction. In P. du Gay and M. Pryke (eds.), *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. Sage, London, 1–19.

European Audiovisual Observatory (2002) *Focus 2002: World Film Market Trends*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Flew, T. (2002) *New Media: An Introduction*. Oxford University Press, Melbourne.

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class, and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.

Footer, M. and C. B. Graber (2000) Trade Liberalization and Cultural Policy. *Journal of International Economic Law* 3(1), 115–44.

Gellner, E. (1983) *Nations and Nationalism*. Blackwell, Oxford.

Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*. Sage, London.

Hodgson, G. (2000) Socio-Economic Consequences of the Advance of Complexity and Knowledge. In *The Creative Society of the 21st Century*. Organization for Economic Cooperation and Development, Paris, 89–112.

Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Allen Lane, London.

Kuo, D. (2001) *Dot.Bomb: Inside an Internet Goliath – From Lunatic Optimism to Panic and Crash*. Brown & Co., New York.

Lash, S. and J. Urry (1994) *Economies of Signs and Space*. Sage, London.

Leadbeater, C. (2000) *Living on Thin Air: The New Economy*. Penguin, London.

Lewis, J. and T. Miller (2002) Introduction. In J. Lewis and T. Miller (eds.), *Critical Cultural Policy Studies: A Reader*. Blackwell, Malden, Mass, 1–9.

London: Cultural Capital (2003) The Mayor's Draft Cultural Strategy. Assembly and Functional Bodies Consultation Draft, February. <www.london.gov.uk/mayor/strategies/culture/index.jsp>.

Lovink, G. (2002a) The Rise and Fall of Dotcom Mania. In *Dark Fiber: Tracking Critical Internet Culture*. MIT Press, Cambridge, Mass, 348–69.

Lovink, G. (2002b) After the Dotcom Crash: Recent Literature on Internet, Business and Society. *Cultural Studies Review* 8(1), 130–54.

Malmstein, E. (2001) *Boo Hoo: A Dotcom Story from Concept to Catastrophe*. Random House, New York.

Miège, B. (1989) *The Capitalization of Cultural Production*. International General, Paris.

Miller, T., N. Govil, J. McMurria, and R. Maxwell (2001) *Global Hollywood*. British Film Institute, London.

Mitchell, W., A. Inouye, and M. Blumenthal (2003) *Beyond Productivity: Information Technology, Innovation and Creativity*. National Academies Press, Washington, DC.

MKW Wirtschaftsforschung GmbH (2001) *Exploitation and Development of the Job Potential in the Cultural Sector in the Age of Digitization. Final Report*. Module 2: Employment Trends and Sectors of Growth in the Cultural Economy. Commissioned by European Commission DG Employment and Social Affairs, June.

OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) (2001a) *The New Economy: Beyond the Hype*. OECD, Paris.

OECD (2001b) *Cities and Regions in the New Learning Economy*. OECD, Paris.

Rifkin, J. (2000) *The Age of Access: How the Shift from Ownership to Access is Transforming Economic Life*. Penguin, London.

Romer, P. (1993) Economic Growth. In D. R. Henderson (ed.), *The Fortune Encyclopedia of Economics*. Warner Books, New York, 183–9.

Romer, P. (1995) Interview with Peter Robinson. *Forbes* 155(12), 66–70.

Ryan, B. (1992) *Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Cultural Production*. De Gruyter, Berlin.

Stiroh, K. (1999) Is There a New Economy? *Challenge* 42(4), 82–101.

Stoll, C. (1995) *Silicon Snake Oil: Second Thoughts on the Information Highway*. Macmillan, London.

Thussu, D. K. (2000) *International Communication: Continuity and Change*. Arnold, London.

Zappala, G. (2002) The New Economy: Economic and Social Dimensions. In G. Argyrous and F. Stilwell (eds.), *Economics as a Social Science*, 2nd edn. Pluto Press, Sydney, 19–24.

* * * *

21

عندما تخلي الأسواق السبيل أمام الشبكات... يصبح كل شيء خدمة (*)

جيريمي رفكين

نمط هوليوود التنظيمي

تتمتع صناعات هوليوود الثقافية بخبرتها الطويلة بطرق التنظيم القائمة على الشبكات، ولهذا السبب، تتحول سريعا إلى نموذج لإعادة تنظيم باقي النظام الرأسمالي على أساس الشبكات. وكبداية، فإن على صناعة الترفيه معالجة المخاطر الملازمة للمنتجات ذات دورة الحياة المقتضبة. فكل فيلم تجربة متفردة، عليها أن تجد متلقيا سريعا إذا أرادت الشركة المنتجة تعويض استثمارها، مستعينة بنظام الشبكات لجعل العمل مسألة ضرورة.

على أن الحال لا تكون كذلك دائما. فقد اعتمدت صناعة السينما المبكرة على مبادئ «فوردية» للتصنيع، راجت بين مجموعة كبيرة

«إن الإنتاج الثقافي سيكون الساحة الرئيسية للتجارة العالمية الراقية في القرن الحادي والعشرين»

جيريمي رفكين

من الصناعات في عشرينيات القرن الماضي. وكان ما يسمى بأفلام «الوصفة» formula تنتج مثل سيارات تخرج من خط التجميع. وتعد شركة يونيفرسال فيلم مانيوفاكتشرينغ، التي أنتجت أكثر من ٢٥٠ فيلما في عام واحد، من رواد هذا المجال. وفي الأعوام الأولى، كانت الأفلام تباع فعليا بالقدم لا بالمحتوى، لتعكس التحيز لنمط تشغيل الإنتاج الكبير (١).

وبحلول الثلاثينيات من القرن، سيطر عدد محدود من الاستديوهات العملاقة - من بينها وارنر برازرز، وبارامونت، ومترو جولدين ماير، وفوكس القرن العشرين - على صناعة السينما. وكان تنظيم هذه الشركات هيراركيا ومصمما لمراقبة وتنظيم كل جانب من جوانب عملية الإنتاج، من السيناريو إلى التوزيع. ويوضح البروفيسور مايكل ستروبر، من مدرسة لوس أنغلوس للسياسة العامة والأبحاث الاجتماعية بجامعة كاليفورنيا، طريقة عمل النظام:

كان للاستديوهات الكبيرة طواقم دائمة من الكتاب ومخططي الإنتاج، مهمتهم إنتاج سيناريوهات وصفة بالحجم ودفعها من خلال نظام الإنتاج. وكانت طواقم الإنتاج والنجوم تتجمع في فرق تباشر إنتاج ما يقرب من ٣٠ فيلما في العام. وكان للاستديو أقسام لتنسيق المناظر، وتشغيل ستديوهات الصوت والمعامل، وعمليات التسويق والتوزيع. وكان الإنتاج ينتقل من قسم إلى آخر على غرار خطوط التجميع ... وأكثر فأكثر، أصبح التنظيم الداخلي - أو التقسيم التقني للعمل - في كل مرحلة من مراحل معالجة العمالة، مماثلا للقائم في الإنتاج الكبير الحقيقي، حيث الروتين وتقسيم المهام هو الموجِّه (٢).

وفي ١٩٤٤، استحوزت الاستديوهات الكبيرة على ٧٣٪ من إيجارات السينما المحلية وكانت تمتلك أو تستأجر ٤٤٢٤ دارا للسينما، أو حوالي واحد من كل أربع دور سينما في البلاد. وشهد عام ١٩٤٦ ذروة التردد على دور السينما، حيث بلغت مبيعات التذاكر أكثر من ٩٠ مليون تذكرة في الأسبوع (٣).

وفي أواخر الأربعينيات وأوائل الخمسينيات، تعرضت صناعة السينما لصدمتين خارجيتين اضطرتها إلى إعادة تنظيم عملها اقتضاء بنظام الشبكات المتبع حاليا. فقد ألزمت المحكمة العليا الأمريكية - في قضية

حاسمة ضد الاحتكار ـ الاستديوهات الكبيرة بالتخلي عن سلاسل دور السينما التابعة لها. وقد شهدت عوائد الأفلام انخفاضا بنسبة ٥٠٪، بعد أن فقدت شركات السينما سيطرتها على المستهلك النهائي في شباك التذاكر. كما خفض ظهور التلفزيون فيما بعد من أرباح شركات السينما. فقد فضل الملايين من رواد السينما البقاء بالمنزل والاستمتاع بالمجان. وانخفضت عائدات شباك التذاكر بنسبة ٤٠٪ في الفترة من ١٩٤٦ ـ ١٩٥٦، وتراجع عدد الرواد بنسبة ٥٠٪. وتقهقرت العائدات الضخمة لأكبر عشر شركات سينما بنسبة ٢٦٪، والأرباح بنسبة ٥٠٪ [٤].

وفي مواجهة المنافسة المتزايدة من جانب واسطة التلفزيون الجديدة، أقدمت صناعة السينما على تغيير طريقة صناعتها للفيلم. ولإدراكهم عدم قدرتهم على النجاح في منافستهم لواسطة مجانية تقدم منتجات ذات صيغ ثقافية مماثلة، شرع مديرو الاستديوهات في تجريب تقديم عدد أقل من الأفلام الأكثر إمتاعا، يشكل كل منها منتجا متميزا قادرا على التنافس على جذب المشاهد. وأطلق على الأفلام الجديدة «روائع» ـ و«قذائف» blockbuster، فيما بعد ـ وتحولت صناعة السينما من الإنتاج الكبير إلى إنتاج مكيَّف، يهدف إلى توفير «معايشة سينمائية» في كل مرة يذهب فيها المتفرج إلى السينما.

وكان النوع الجديد من الأفلام معقدا ومكلفا، ولأن كل فيلم كان إنتاجا متفردا لم يختبر في السوق بعد، كان لا بد من إنفاق مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج. وباختصار، فإن الكلفة المتزايدة لإنتاج عدد أقل من الأفلام المتميزة جلبت معها مخاطر مالية أكبر وعوائد أقل للاستثمار.

وقد ظهر نظام شبكة الإنتاج السينمائي في خمسينيات القرن الماضي تلبية، في جانب منه، للحاجة إلى الجمع بين مواهب مختلفة لكل مشروع فيلم على حدة، ومواجهة مخاطر إخفاق أي فيلم في تحقيق الإيرادات. وبدأت الاستديوهات العملاقة في التعاقد مع كفاءات وخدمات لكل مشروع على حدة. وأخذت شركات الإنتاج المستقلة، المؤلفة من حرفيين وفنانين من المتعاقدين في السابق مع الاستديوهات الكبيرة، تتكاثر. واليوم، نادرا ما تنتج الاستديوهات العملاقة الباقية أفلاما داخلها. وهي تعمل، بدلا من هذا، كمستثمرين ماليين، تقدم بذور النقود لمنتجين مستقلين مقابل حق توزيع المنتج النهائي في دور العرض، والتلفزيون والفيديو بعد ذلك.

ويحشد إنتاج كل فيلم فريقا من شركات الإنتاج المتخصصة، لكل منها خبرتها وكفاءاتها. ومعا، تشكل الأطراف مشروع شبكة قصيرة العمر، يتحدد عمرها وفقا لمدة المشروع. ويضطلع بوضع السيناريو، وتكوين فريق العمل، وتصميم المناظر، والتصوير، والملابس، ومزج وتسجيل الصوت، والمونتاج، وكل ما يتصل بإنتاج الفيلم، وكلاء مستقلون يعملون بمقتضى شراكة مؤقتة مع شركة إنتاج مستقلة. وبتجميع خبرة عدد من الشركات المتخصصة، يمكن للمنتجين التوصل إلى الجمع السليم للكفاءات المطلوبة لنجاح مشروع فيلم معين. وبالمقابل، يقلل المقاولون المستقلون من المخاطر التي تواجههم من خلال الدخول في عدد من المشروعات في وقت واحد في خطوط الصناعة المختلفة. وقد اعتادت شركات المؤثرات الصوتية، على سبيل المثال، العمل في عدد من الشبكات المؤقتة في الوقت ذاته، مؤدية مهمات متخصصة في أي وقت من أوقات العمل في الفيلم، سواء كان في قناة إعلانية أو في مواقع العروض الحية. في الوقت نفسه، تبقى تكلفة الأجور عند أدنى مستوى باستخدام الكفاءات «عند الحاجة» أو التعاقد لاستكمال خدمات بعينها. وفيما بين ١٩٧٩ و١٩٩٥، تضاعف عدد الأفلام الترفيهية في جنوب كاليفورنيا ثلاثة أضعاف. ومع هذا تستخدم معظم شركات صناعة السينما أقل من عشرة أفراد [٥]. وأصبحت شركات الإنتاج المستقل، التي لم تنتج أكثر من ٢٨٪ من إجمالي عدد الأفلام الأمريكية في ١٩٦٠، تصنع ٥٨٪ من الأفلام بعد ذلك بعقدين فقط، بينما لم يتجاوز إنتاج الشركات الكبرى ٣١٪ من مجموع عدد الأفلام [٦].

لكن يجب التأكيد على أنه على الرغم من أن طريقة الشبكة في المنظمات التجارية تجلب عددا متزايدا من الشركات الأصغر إلى الصناعة، فإن الاستديوهات وشركات الترفيه الكبرى لا تزال تمارس سيطرتها على كثير من جوانب العملية، بقدراتها على تمويل جانب من الإنتاج والتحكم في توزيع المنتج. وقد توصل محللا صناعة السينما، آسو أكسوي وكيفين روبنز، إلى أن الاندماج الأفقي والتحول إلى شكل الشبكة للتنظيم كانت أهدافا متعمدة حتى تتمكن عمالقة الاستديوهات من تقديم إنتاج أفضل

وتقليل المخاطر المالية في الوقت نفسه. ومفتاح الاحتفاظ بسيطرة فعالة على الصناعة، كما يقول أكسوي وربنز، يدور دائما حول التحكم في الوصول إلى قنوات التوزيع.

عبر الاحتفاظ بسلطتها كشبكات توزيع قومية وعالمية، أمكن للشركات الكبرى استخدام عضلاتها المالية للسيطرة على المشروعات السينمائية واعتصار أو استغلال شركات الإنتاج المستقلة (٧).

ويؤكد روبنز واكسوي على أن إحصاءات الصناعة غالبا ما تكون مضللة. وعلى الرغم من أن شركات السينما المستقلة تنتج الجانب الأكبر من الأفلام الجديدة، لا تزال الشركات الكبيرة تحصد معظم الأرباح. ففي ١٩٩٠، على سبيل المثال، حصلت أكبر ٥ شركات على ٦٩٪ من عائدات شباك التذاكر (٨). ويسمح نظام شبكة تنظيم التجارة ـ كما سنرى من حين لآخر في هذا الكتاب ـ لأكبر الشركات العابرة القومية التخلص من النفقات المادية للمصانع، والمعدات والكفاءات بإقامة علاقات استراتيجية مع الموردين لإنتاج المحتوى. وفي عالم تشتد فيه المنافسة، فإن الإنتاج والخدمات الأكثر تنوعا، وذات دورة الإنتاج القصيرة، تحتفظ الشركات بالصدارة عبر التحكم في قنوات التمويل والتوزيع، وإلقاء عبء ملكية وتشغيل الأصول المادية على النظراء الأصغر.

وتمهد طريقة هوليوود لإدارة المنظمة التجارية الطريق أمام اقتصاد شبكة جديد في فضاء إلكتروني، تماما كما كانت الحال بالنسبة إلى الشكل التنظيمي الهرمي لجنرال موتورز بداية الثورة الصناعية الثانية، في عشرينيات القرن الماضي. وفي مقال بعنوان «لماذا سيبدو كل مشروع كاستعراض أعمال» بمجلة إنك، يقول جويل كوتكين:

[تحولت] هوليوود من صناعة مؤسسات ضخمة مندمجة أفقيا إلى أفضل نموذج في العالم لاقتصاد الشبكة... وكل صناعة كثيفة المعرفة ستتحول، في النهاية، إلى الحالة نفسها المسطحة المتشظية. وكل ما في الأمر أن هوليوود كانت أول الواصلين (٩).

وتتسارع وتيرة تبني عدد من الصناعات الأساسية لنمط هوليوود التنظيمي في القرن الحادي والعشرين. ويقارن آندي غروف، الرئيس السابق لشركة إنتل، صناعة البرمجيات بالمسرح، حيث يلتئم شمل مخرجين وممثلين

وكتاب وتقنيين ومموليـن لفترة قصيرة من الزمن لتقديم منتج جديد. وعلى رغم هذا فإن النجاحات قليلة لكن هناك أيضا، كما يقول غروف، نجاحات مؤثرة [١٠]. وفي كتابه الانسداد: الفن وقواعد مشروعات الإبداع، يحث جون كاو، من مدرسة هارفارد للأعمال، مديري المشروعات على دمج نموذج شبكة هوليوود في خططهم الاستراتيجية طويلة المدى. يقول كاو «إنك بحاجة إلى أن تؤدي مثل النسخة الحالية من استديوهات هوليوود» [١١].

وقد بدأ اقتصاد الشبكة الجديد ينأى بنفسه عن فكرة ماكس ويبر عن «التنظيم»، كبنية ثابتة نسبيا مع مجموعة من القواعد والإجراءات. ففي عالم تجارة إلكترونية سريع التغير، يجب أن تكون المشروعات أكثر تلونا في طبيعتها، وقدرة على تغيير شكلها وهيئتها وقت الحاجة إلى التوافق مع الأوضاع الاقتصادية الجديدة. ولا يزال للبنية دورها في الأسواق الجغرافية. لكن في الفضاء الإلكتروني، تسقط الحدود وتحل المعالجة محل البنية كمعيار لاستمرار تشغيل الإجراء. فالمنظمة أصبحت سريعة الزوال مثل الواسطة الإلكترونية التي يدار العمل من خلالها.

ويشرح المستشار الإداري، توم بيترز، طريقة تجارة الشبكة الجديدة. ففي المستقبل، حسب قوله، «ستتجمع شظايا وفتات من الشركات للاستفادة من فرص السوق، وربما تبقى معا لعامين (على الرغم من تغير الشكل بصورة مؤثرة أكثر من مرة خلال العملية)، ثم تتفكك، ولن تبقى أبدا على الصورة نفسها» [١٢].

وفي كل مكان من العالم، تتدافع الشركات، كبيرها وصغيرها، كي تصبح جزءا من الشبكات التجارية المتوسعة. وفي عصر حرية الحصول، فإن أشد ما يقلق الشركة هو ألا تكون طرفا في الشبكات والعلاقات التجارية التي توفر الفرص الاقتصادية. فالحضور في الشبكات أصبح مهما في التجارة الإلكترونية، مثلما كانت الحال بالنسبة إلى التمتع بمزايا العصر الصناعي. والبقاء بعيدا عن السرب يعني الفشل المستمر في عصر جديد من التحالفات الدائمة التغير.

وهناك نقطة أخيرة ينبغي توضيحها بشأن نموذج هوليوود التنظيمي، تغيب عادة عند مناقشة استراتيجيات الإدارة. وليس من قبيل المصادفة أن تحاول صناعات أخرى إقامة نموذج تنظيم صناعة الترفيه. فالصناعات

الثقافية ـ ومن بينها صناعة التسجيل، والفنون، والتلفزيون، والإذاعة ـ تعدِّل، وتعبئ، وتسوق تجارب لا منتجات وخدمات مادية. وهي تتاجر في تصريحات حصول قصيرة الأجل على عوالم قائمة على المحاكاة وحالات متغيرة من الوعي. والحقيقة أنها نموذج تنظيمي مثالي لاقتصاد عالمي تحول من تسليع البضائع والخدمات إلى تسليع التجربة الثقافية نفسها.

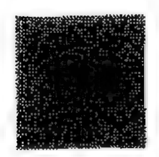
وأكثر فأكثر، تتشابه العلاقات بين الموردين والمستخدمين، في الفضاء الإلكتروني، مع العلاقات التي شكلتها الصناعات الثقافية مع المتلقين عبر السنين. فنحن ندخل مرحلة من الرأسمالية أكثر عقلية، تنتج تصريحات بوقت وعقل. وفي حين لا يزال تصنيع ونقل البضائع المادية بين بائعين ومشترين (الملكية) جزءا من واقعنا اليومي، خاصة في الأسواق ذات القاعدة الجغرافية، فإن نزوحه سيتواصل نحو الصف الثاني للإبداع الاقتصادي. وسيتألف الصف الأول أكثر فأكثر من بيع وشراء التجارب الإنسانية. وصناعة السينما هي قاطرة عهد جديد، تتعدل فيه خبرة حياة كل مستهلك وتتحول إلى سلسلة لا تنتهي من اللحظات المسرحية، والأحداث الدرامية، والتحولات الشخصية. وكما بدأت بقية قطاعات الاقتصاد التحول عن الأسواق الجغرافية إلى الفضاء الإلكتروني، ومن بيع السلع والخدمات إلى تحوير نطاقات كاملة من التجارب الإنسانية، سيُنظر إلى نمط ستديو هوليوود التنظيمي، أكثر فأكثر، كقاعدة لتنظيم النشاط الاقتصادي [١٣].

[...]

مولد اقتصاد الخدمات

حتى مع تحول الإنتاج، والتبادل، ومضاعفة الملكية ـ سواء في شكل رأس مال أو سلع مستهلك ـ إلى ماض قومي، كانت هناك قوى أخرى تعمل على إقامة السوق الرأسمالي الذي سيحدد علاقات الملكية الخاصة وتشييد النظام الاجتماعي الذي نما حولها.

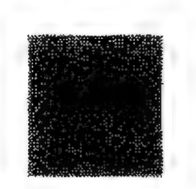
وقد أدى التعقيد المتزايد لعمليات الأعمال الضخمة، وزيادة انفصال الدخل العائلي، وانضمام أعداد كبيرة من النساء إلى قوة العمل، إلى تقديم خدمات الأعمال ثم بعد ذلك خدمات المستهلك للخليط



الرأسمالي. وفي البداية، أُلحقت خدمات الأعمال بإنتاج وتوزيع السلع. واستدعت السكك الحديدية، والمعدات، وغيرها من المؤسسات الصناعية الضخمة، أشكالا أكثر تعقيدا من التنسيق والتنظيم. وأخذت خدمات الأعمال، ومن بينها المحاسبة والتخطيط المالي والاتصالات، تلعب دورا بارزا ومتزايدا في إنتاج وتوزيع السلع. وفي الوقت نفسه، بدأت طبقة وسطى متيسرة تنفق المزيد من دخلها المنفصل على الخدمات بكل أنواعها. وتصاعدت العملية بانضمام المزيد والمزيد من النساء إلى قوة العمل. وانتقلت أنشطة اعتادت النساء ممارستها في بيوتهن، مثل رعاية الطفل، ورعاية الكبار، وإعداد الطعام، والرعاية الصحية، وقص الشعر، وغيرها إلى السوق كخدمات تجارية مدفوعة. وفيما بين ١٨٩٩ و١٩٣٩، ارتفعت كمية الدقيق المستخدمة في المخابز التجارية من سُبع الإنتاج الكلي إلى خمسي الإنتاج. وتضاعف إنتاج الخضراوات المعلبة خمس مرات؛ والفواكه المعلبة ١٢ مرة [١٤]. ويلاحظ بريفرمان أن «مصدر المكانة لم يعد بعد القدرة على صنع الأشياء، بل ببساطة القدرة على ابتياعها» [١٥] كما بدأت أنشطة الترفيه وتزجية الفراغ، والتي كانت، في جانب كبير منها، من أمور الأسرة أو الأنشطة العامة، النزوح باتجاه السوق، لتتحول إلى خدمات تجارية متنوعة الأشكال. ويلخص بريفرمان تأثير هذا التغير على بنية العلاقات الإنسانية في العقود الأولى من القرن الحادي والعشرين على النحو التالي:

وهكذا، لا يمكن للسكان الاعتماد مطلقا على التنظيم الاجتماعي في شكل الأسرة، والأصدقاء، والجيران، والمجتمع، والكبار، والأطفال، لكن يجب، باستثناءات قليلة، التوجه نحو السوق، والسوق فقط، ليس من أجل الغذاء والكساء والمأوى فحسب، وإنما أيضا للترويح والتسلية والأمن والعناية بالشباب، والكبار، والمرضى، والمعوقين. وفي وقت ما، لن يقتصرالأمر على الاحتياجات المادية والخدمية، بل حتى الأنماط الانفعالية للحياة سيمكن الحصول عليها من السوق [١٦].

وحين كتب دانيل بل مجيء مجتمع ما بعد الصناعة، في ١٩٧٣، كان أداء الخدمات قد فاق إنتاج السلع وأصبح القوة المحركة للرأسمالية في كل من أمريكا الشمالية وأوروبا. وعلى الرغم من تقلب «الخدمات» بقدر، وتنوعها



وانفتاحها على تفسيرات متعددة، فهي تشمل بشكل عام الأنشطة الاقتصادية التي لا تتصل بالمنتجات أو التشييد، وهي انتقالية وتستهلك وقت إنتاجها، وتقدم قيمة غير ملموسة. وقد كتبت الإيكونوميست ذات مرة، على سبيل المزاح، أن الخدمات هي «كل ما يباع في تجارة لا يمكن إسقاطها على قدمك» [١٧]، وهي تشمل أعمالا مهنية (قانونية، ومحاسبية، واستشارية)، وتجارة الجملة والتجزئة، والنقل، والاتصالات، والرعاية الصحية، ورعاية الطفولة، ورعاية كبار السن، والترفيه والتسلية المدفوعة، والبرامج الاجتماعية للحكومة.

وفي ١٩٧٣، كان ٦٥ شخصا من كل مائة يعملون بالفعل في الخدمات. ففي الاتحاد الأوروبي، كان ٤٧,٦٪ يعملون في قطاع الخدمات في أوائل سبعينيات القرن الماضي [١٨]. واليوم، تستخدم صناعات الخدمات أكثر من ٧٧٪ من قوة العمل في الولايات المتحدة، وتسهم بـ ٧٥٪ من القيمة المضافة في الاقتصاد الأمريكي، وبأكثر من نصف القيمة المضافة في الاقتصاد العالمي [١٩]. ويتوقع بيرسي بارنفيك، المدير السابق لشركة أزياء براون بوفري ليمتد، أن تشكل الخدمات في ٢٠١٠ أكثر من ٩٠٪ من الاقتصاد الأمريكي، والأنشطة الصناعية أقل من ١٠٪ [٢٠].

وهذا التحول للتجارة الأولية من السلع إلى الخدمات يقلل من قيمة الملكية بالنسبة إلى كل من الأعمال والحياة الشخصية. ففي عصر حرية الحصول، نميل أكثر إلى قياس الأنشطة الاقتصادية بـ «الوقت الذي يمر بين حلاقة وأخرى»، وليس بعدد الأدوات التي تنتج وتباع، كما يقول بيتر مارتن في الفاينننشيال تايمز [٢١]. ويرصد دانيل بل، وإن بصورة جزئية، أهمية التحول الذي تشهده التجارة الرأسمالية حين يشير إلى أن «إذا كان المجتمع الصناعي يتحدد بكمية السلع كمؤشر لمستوى المعيشة، فإن مجتمع ما بعد الصناعة يتحدد بنوعية الحياة مقيسة بالخدمات وسبل الراحة ـ الصحة، والتعليم، والترويح، والفنون ـ المحببة الآن» [٢٢].

وبالطبع، فإن الغائب في كل النقاشات الخاصة بالتحول إلى اقتصاد الخدمات، وهو أمر متكرر، هو أن الخدمات لا تصلح كملكية. فهي ليست مادية أو ملموسة. وهي تتشكل، ولا تنتج. ولا تتوافر إلا عند تقديمها.

ولا يمكن الاحتفاظ بها، أو مراكمتها، أو وراثتها. وفي حين تشترى المنتجات، فإن الخدمات تُوَفر. وفي اقتصاد الخدمات، فإن الوقت الإنساني هو الذي يجري تسليعه، وليس الأماكن أو الأشياء. ودائما تقيم الخدمات العلاقة بين البشر، بدلا من العلاقة بين الإنسان والأشياء. وأصبح الاتصال بين البشر، ككائنات اجتماعية، يتم بصورة متزايدة عبر العلاقات المالية.

وتحول تنظيم العلاقات الإنسانية من الإنتاج والتبادل التجاري للسلع المملوكة إلى الحصول على علاقات خدمة مسلعة هو تحول في الطبيعة. لكن مجتمعنا يواصل التصرف كما لو كانت علاقات الملكية أساسية، في وقت تصنع فيه القوى الاقتصادية، في الواقع الحقيقي، ملكية مادية أقل ما توصف به أنها غير مناسبة. وربما كنا غير راغبين في الارتباط بعالم لم يعد الإنتاج وتداول الملكية فيه المرجع الوحيد لقياس النشاط الاقتصادي، لأننا نخشى فقدان مرافئنا. فقد ظللنا طويلا نتوسل شفرات سلوكنا، وقيمنا المدنية، بل وأعمق مشاعرنا بمن نحن في علاقتنا بالناس، والمؤسسات، والعالم المحيط بنا، عبر علاقات ملكية تجعل فكرة أننا نعيش تحت رحمة عالم جديد، أقل مادية، غامت حدوده؛ عالم أقل تجسدا وسريع الزوال من الخدمات المسلعة هي فكرة مقلقة. وعلينا إعادة النظر في التعاقد الاجتماعي من الألف إلى الياء، إذا أردنا أن نتصدى بحق لتأثيرات عالم يقوم على المزيد من الحصول لا على الملكية.

على أن يوم الحساب هذا يبدو قريبا، بسبب اثنين من المتغيرات لم يتمكن دانيل بل وغيره من المراقبين من رصدهما. الأول، هو تحول السلع نفسها ـ حصن نظام الملكية الخاصة ـ إلى خدمات صرفة، لتضع نهاية للملكية كمفهوم حاكم للحياة الاجتماعية. والثاني، هو تغير طبيعة الخدمات. فالخدمات عادة ما تعامل كسلع يجري الحصول عليها، كمعاملات سوق منفصلة، تختلف كل منها من حيث الزمان والمكان. والآن، مع ظهور التجارة الإلكترونية وآليات تغذية البيانات الارتجاعية المعقدة، فإن الخدمات يعاد ابتكارها كعلاقات متعددة طويلة المدى بين وحدات خدمة وزبائن.

تحول السلع إلى خدمات

لقد تغيرت شخصية السلع بعد أن أصبحت أكثر كثافة معلوماتية، وتفاعلية، وقدرة على التحديث المستمر. وفقدت مكانتها كمنتجات وتحولت إلى خدمات مطورة. ولا تكمن قيمتها في المنصة المادية أو الحاوية التي تضمها، بقدر ما تكمن في الحصول على الخدمات التي تقدمها. وقد فهم تايشي ساكايا، المدير العام لوكالة اليابان للتخطيط الاقتصادي، التغير الذي طرأ على طريقة فهمنا للسلع عندما كتب يقول «ستتركز أهمية السلع المادية في حاويات أو ناقلات لقيمة المعرفة» [٢٣].

فالشركات تثوِّر revolutionizing تصميمات المنتج لتعكس التأكيد الجديد على الخدمات. فبدلا من التفكير في المنتجات كمفردات ثابتة مع مجموعة من السمات وقيمة مبيعات للمرة الواحدة، تفكر الشركات فيها الآن كـ «أنظمة تشغيل» لكل أنواع الترقية وخدمات القيمة المضافة. وتعول خطة التصنيع الجديدة على الخدمات والترقيات. وأنظمة التشغيل هي مجرد وعاء يحتوي هذه الخدمات المضافة. ويصبح الإنتاج، بمعنى من المعاني، مزيدا من تكاليف إنجاز الأعمال أكثر منه بيعا لمنتج أو لنفسه. فالفكرة تتركز في أن نستخدم أنظمة التشغيل كرأس جسر، ووسيلة لتشكيل حضور مادي في مكان أعمال المستهلك أو مسكنه. وهذا الحضور يسمح للبائع بالشروع في علاقة خدمة طويلة المدى مع المستهلك. ولهذا السبب، تباع أنظمة التشغيل غالبا بسعر التكلفة توقعا لبيع خدمات أكثر ربحية للمستهلك على مدى عمر المنتج.

وتبيع ليغو غروب الدنماركية للعب لعبة جديدة تجمع بين عقل الكمبيوتر ومكعبات بناء ليغو تتيح للأطفال بناء لعب الإنسان الآلي. ويمكن توصيل المنتج بجهاز الكمبيوتر الشخصي، ويمكن تنزيل الأوامر الجديدة، التي تزيد من عدد الأشياء التي يمكن للعبة أن تقوم بها، من موقع مركزي على شبكة الإنترنت [٢٤]. وعلى المنوال نفسه، ابتكرت شركة إم وير إنك، بمدينة سيتي ليك، نظام نضح lawn sprinkler متصلا بالإنترنت. والنضح نفسه نظام تشغيل لمجموعة من الخدمات المرقاة يمكن دمجها فيه. وبالنسبة إلى رسوم الخدمة، يمكن برمجة الناضح للاتصال تلقائيا بموقع شبكة خدمات الطقس القومية للتعرف على أحوال الطقس وتشغيل النضح أو غلقه وفقا لذلك [٢٥].

والآن، حتى التلفون نفسه أصبح خدمة يمكن التخلص منها بعد استخدامها. ففي ١٩٩٩، طُرح نوع جديد من الهاتف رخيص للغاية، يباع «لمدة محددة من البث الهوائي» ثم يتخلص منه المستخدم بعد نفاد الوقت المحدد. ويقول مبتكره، رانديس ليزا التشول، إن هذا النوع من الهواتف سيستهوي غالبا الأمهات المتعجلات، والأطفال، والمسافرين، ممن لا يودون الانشغال باحتمال ضياع الجهاز. وقد استخدمت التقنية نفسها لتقديم مجموعة من الأجهزة الإلكترونية، من بينها الألعاب الإلكترونية المحمولة في اليد. والمسألة هي أن الحاوية المادية تصبح ثانوية مقارنة بالخدمات المتميزة التي تحويها. فما يشتريه المستهلك بحق هو الوقت بدلا من امتلاك سلع مادية (٢٦).

وتعد موسوعة بريتانيكا حالة جيدة لدراسة كيف تعجل الأوضاع الاقتصادية بتحول السلع التقليدية إلى خدمات صرفة. فحتى وقت قريب، كانت مجموعة الموسوعة المؤلفة من ٣٢ جزءا من المجلدات ذات الأغلفة المقواة تكلف ١٦٠٠ دولار، وهو مبلغ كبير بالنسبة إلى معظم البيوت الأمريكية وقتها. وفي أوائل التسعينيات من القرن الماضي، فكر بيل غيتس في عمل نسخة رقمية من الموسوعة على اسطوانة مدمجة رخيصة الثمن جدا. ورفضت الموسوعة العرض، خوفا من أن تقوض هذه النسخة الرقمية الرخيصة مبيعاتها من النسخ الورقية. فاشترى غيتس فنك آند وغنالز، وجمع بين محتوياتها وبين مواد سمعبصرية متاحة فعليا لإنجاز موسوعة رقمية أطلق عليها إنكارتا. وقد وضعت النسخة الإلكترونية على أسطوانة مدمجة وبيعت بـ٤٩,٩٥ دولار (٢٧) وإلى جانب بيعها بجزء من التكلفة، عرفت ميكروسوفت إنكارتا التحديث والترقية المستمرين. ونتيجة لهذا، تصدرت إنكارتا قائمة مبيعات الموسوعات في العالم خلال أقل من عام (٢٨). وأمام تقهقر وضعها السريع في السوق، اضطرت بريتانيكا إلى تقديم نسختها الخاصة على الشبكة. وكان بإمكان المشتركين، بـ ٨٥ دولارا في العام كله، «الحصول غير المحدود على موارد بريتانيكا أونلاين الضخمة» (٢٩). ثم خطت الشركة خطوة أخرى، حين أتاحت الاتصال المجاني والمستمر بقاعدة بياناتها ككل. وأصبحت عوائد الشركة تأتي من المعلنين، الذين يضعون إعلانات مصممة بشكل خاص في مواقع معينة من مواد الموسوعة. لقد تحولت بريتانيكا إلى خدمة بكل ما تحمله الكلمة من معنى.

وفي الأعوام الأخيرة، ثار الجدل بين أمناء المكتبات حول ملكية الكتب والمجموعات، مقارنة بالاطلاع على المطبوعات عبر الشبكة. وتشير اثنتان من أمينات المكتبات، هما إليانور أ. غوشن وسوزان إرفنغ، بجامعة ولاية نيويورك، إلى أن «المكتبات الأكاديمية والواقع الاقتصادي، أدت، خلال العقد الماضي، إلى تحول نموذجي من التأكيد على حيازة مجموعات البحث الشاملة إلى التشديد على تطوير طرق فعالة لضمان الحصول ... على مواد بحث نادرا ما تستخدم في معهد بعينه [٣٠]. فكثير من المعلومات يمكن الحصول عليها بسرعة أكبر من الإنترنت ومصادر البيانات الإلكترونية وبتكلفة أقل من شراء الصحف والكتب، والاحتفاظ بها في كتالوجات الخدمات المكتبية الكبيرة [٣١].

وقد أصبحت الكتب المدرسية متاحة بالفعل على الشبكة. فقد قام جون ويلي وسونز بوضع اثنين من مراجع البحث الأساسية، موسوعة التكنولوجيا الكيميائية وموسوعة هندسة الكهرباء والإلكترونيات لكيرك أوثمر، على الشبكة في ١٩٩٩. ويمكن الاطلاع الآن على هذين المرجعين إثر دفع الرسم، بعد أن كانا يباعان في الماضي ويقتنيا في شكل نسخ مادية [٣٢].

وفي حين أن التنبؤ بزوال الطباعة يعود لسنين مضت، يبدو أن الحصول على المادة إلكترونيا يتحقق في النهاية لجيل الشباب الذي نشأ مع الكمبيوتر، ويرتاح أكثر للحصول على المعلومات عبر الشاشة من رؤيتها على صفحة مطبوعة. ويعتقد جيف روتنبرغ، كبير علماء الكمبيوتر في راند كوربوريشن، أننا لسنا بعيدين عن يوم تصبح فيه الكتب المطبوعة على الورق «أقرب إلى أعمال ذات قيمة فنية من الأشياء التي نستعملها طوال الوقت» [٣٣].

والكتب ليست المنتجات الوحيدة التي تتحول إلى خدمات إلكترونية في الاقتصاد الإلكتروني الجديد. فالشيء نفسه ينطبق على مجالات تجارية متنوعة. فعلى سبيل المثال، تقدم شركات «بل» الإقليمية السبع وغيرها من شركات الاتصالات العملاقة الآن خدمة البريد الصوتي. وبدلا من الاحتفاظ بجهاز تلقي رسائل منزلي، يتصل العميل بأنظمة لتخزين واسترجاع الصوت. وفي هذه الحالة، كما في كثير غيرها، تحل الخدمة محل المنتج، ويتفوق الحصول على الملكية. وفي مقال نشر في هارفارد بيزنس ريفيو، يشير جيفري رايبورت وسفيوكلا إلى أن الانتقال من معاملات السوق إلى مجال

الخدمات يحدث بمعدل متزايد مع ارتياح المستهلكين المتزايد، في حياتهم اليومية، للحصول على الشيء، بدلا من اقتنائه. وهما يقولان إنه «إذا كان من الممكن إنجاز الأمر دون جهاز تلقي الرسائل نفسه، فإن المستهلك يفوز بفوائد خدمات البرمجية المحددة دون إزعاج حيازة والاحتفاظ بمنتج البنية الصلبة المحددة» [٣٤].

[...]

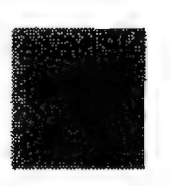
إهداء السلع والمحاسبة على الخدمات

لربما كان خير دليل على العلاقة المتغيرة بين منتج والخدمات المترتبة عليه هو القيمة السوقية لكل منهما مقارنة بغيرها. وحتى عهد قريب، كانت ضمانة الخدمة تضاف إلى المنتج أحيانا نظير حد أدنى إضافي أو تقدم مجانا، في معظم الأحيان، كحافز لبيع المنتج. والآن، تشهد هذه العلاقة التحول. فكما سبق أن لاحظنا، هناك عدد متزايد من الشركات تتدم منتجاتها مجانا لجذب المستهلكين، ثم تحاسب زبائنها على التشغيل والترقية وغير ذلك من الخدمات.

وعندما طرحت موتورولا هاتفها النقال من طراز ميكرو تاك في ١٩٨٩، كان سعره ٢٥٠٠ دولار. وبعد ذلك بأقل من خمس سنوات كان سعر الهاتف نفسه ١٠٠ دولار. واليوم، توزع شركات شبكات الهاتف النقال هاتف موتورولا على المشتركين الجدد مجانا لتغريه باستخدام خدماتها [٣٥].

وفي ١٩٩٣، دشنت كمبيوتر أسوسيتس انترناشيونال إنك برمجية محاسبة جديدة، هي نقود بسيطة Simple Money، مضبوطة على الصفر. وكانت الشركة تراهن على الاعتقاد أن الحديث الشفوي عن عرضها السخي كفيل بتشجيع انتشار استخدامه، وهو ما من شأنه تعويض عرضه الأولي ببيع زبائنه الجدد ترقيات وخدمات مستمرة. (كانت التكلفة الفعلية لإنتاج كل قرص مرن، متضمنا البرنامج، منخفضة بصورة غير منطقية [٣٦].

وفي صناعات تكنولوجيا المعلومات، اكتسب التسابق على إهداء المنتجات زخما قويا وأصبح ممارسة تجارية شائعة. فقد وزع نيتسكيب متصفحه الخاص للشبكة مجانا. وكذلك فعلت ميكروسوفت مع متصفحها إنترنت إكسبلورر. وتوزع شركة صن ميكروسيستمز جافا بالمجان [٣٧]. وفي حالة



شركات البرمجيات، فإن تكلفة إنتاج وتوزيع كل منتج إضافي تقترب من الصفر. وفي الوقت نفسه، إذا تمكنت الشركة من إقناع ما يكفي من المستهلكين النهائيين التحول إلى برامجها، فإن بإمكان المؤسسة ترسيخ معيار للصناعة والبيع، في سياق هذا، لترقيات وخدمات لزبائنها بهامش ربح معقول.

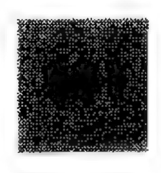
وتوزيع البرامج طريقة فعالة بحق لمؤسسات تكنولوجيا المعلومات، لأنه كلما زاد عدد الأشخاص المتواصلين بواسطة برامج شركة من الشركات، زادت استفادة كل مشارك وقيمة خدمات المشروع. وتعرف هذه الظاهرة في مجال الصناعة بـ «تأثير الشبكة». فكلما اتسعت الشبكة زادت الوصلات، وكذلك قيمة الشبكة بالنسبة إلى المشتركين فيها. ويساعد توزيع البرمجيات على بناء الشبكات وينظر إليه بصورة متزايدة كتكاليف عمل للمشروعات.

ومرة أخرى، فإن السؤال هو: كيف يمكن لشركة أن تجني الأموال في وقت تقترب فيه تكاليف تصنيع المنتجات من الصفر في الكثير من المجالات، لتقيد الأرباح؟ كيف يمكن تسعير منتج تكاليفه لا تذكر؟ والحل هو توزيع المنتجات بالمجان ومحاسبة الزبائن على الخدمات المتقدمة المصاحبة لها.

وقد سلطت بيزنس ويك الضوء على الأهمية القصوى لهذا التغير الأساسي في العلاقة بين المنتجات والخدمات، في مقال يحمل عنوانا معبرا هو «مفارقة التكنولوجيا». وكتب المحررون يقولون:

تتطلب القواعد الجديدة ما هو أكثر من البراعة، والرشاقة، والسرعة. فهي تدعو إلى إعادة تعريف القيمة في الاقتصاد، حيث تصل تكلفة التكنولوجيا الخام إلى الصفر. وآجلا أو عاجلا، سيكون من شأن هذا إلغاء أي قيمة محددة للبنية الصلبة أو البرمجية. وستدخل القيمة في علاقة طويلة المدى مع المستهلك ـ حتى لو كان هذا يعني توزيع الجيل الأول من المنتج بالمجان [٢٨].

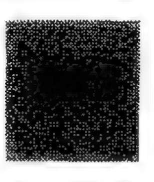
وفي اقتصاد الشبكة، الذي يتميز بالدورات الزمنية الأقصر والتدفق غير المسبوق للسلع والخدمات، فإن الاهتمام الإنساني، لا الموارد المادية، هو الذي يصبح نادرا. وسيزداد اللجوء إلى توزيع المنتجات مجانا كاستراتيجية لجذب انتباه المستهلكين المحتملين. وسيعتمد استمرار اهتمامهم على قدرة الشركات على تقديم خدمات مؤثرة وإقامة علاقات دائمة.



وعندما يصبح كل شيء خدمة بحق، فإن الرأسمالية تتحول من نظام يقوم على تبادل السلع إلى نظام يقوم على الحصول على أجزاء من التجربة. فإذا تعاقد شخص، على سبيل المثال، على خدمة تكييف الهواء بدلا من شراء مكيف الهواء نفسه، فهو يدفع نظير تجربة حيازة جهاز التكييف. فالرأسمالية الجديدة، من ثم، مؤقتة أكثر منها مادية. فبدلا من تعديل الأماكن والأشياء وتداولها في السوق، نحصل الآن بأمان على وقت الآخرين وخبرتهم ونستعير ما نحتاج إليه، ونعالج كل شيء كنشاط أو مناسبة نبتاعها لمدة محددة من الوقت. فالرأسمالية تستنزف أصولها المادية وتتحول أكثر فأكثر إلى مسألة مؤقتة.

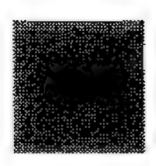
* * * *

(*) "When Markets Give Way to Networks... Everyhing is a Service" from Jeremy Rifkin (2000), **The Age of Access: How the Shift from Ownership to Access is Transforming Modern Life**. Penguin, London, pp. 24-9, 82-95.



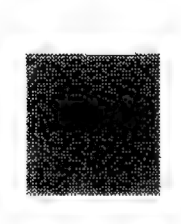
ملاحظات

1 Benjamin B. Hampton, *History of the American Film Industry: From Its Beginnings to 1931* (New York: Dover, 1970).
2 Michael Storper, "The Transition to Flexible Specialization in the U.S. Film Industry: External Economies, the Division of Labor and the Crossing of Industrial Divides," *Cambridge Journal of Economics* 13 (1989), 278.
3 Ibid., pp. 278–9.
4 Michael Storper and Susan Christopherson, "The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry," *Industrial and Labor Relations Review*, April 1989, p. 334; Storper, "The Transition to Flexible Specialization," p. 279.
5 Joel Kotlin and David Friedman, "Why Every Business Will Be Like Show Business," *Inc.*, March 1995, p. 66.
6 Storper, "The Transition to Flexible Specialization," p. 286.
7 Asu Aksoy and Kevin Robins, "Hollywood for the 21st Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets," *Cambridge Journal of Economics* 16 (1992), 9.
8 Ibid.
9 Kotlin and Friedman, "Why Every Business Will Be Like Show Business," p. 66.
10 Geoffrey Owen and Louise Kehoe, "A Hotbed of High-Tech," *Financial Times*, June 28, 1992.
11 John Kao, *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity* (New York: HarperCollins, 1996), p. 124.
12 Tom Peters, *Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties* (New York: Alfred A. Knopf, 1992), p. 12.
13 Walter W. Powell, "Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization," *Research in Organizational Behavior* 12 (1990), 296–326: p. 308.
14 George Stigler, *Trends in Output and Employment* (New York: National Bureau of Economic Research, 1947), pp. 14, 24.
15 Harry Braverman, *Labor and Monopoly Capital* (New York: Monthly Review Press, 1971), p. 276.
16 Ibid., p. 248.
17 James Brian Quinn, *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry* (New York: The Free Press, 1992), pp. 5–6.
18 Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society* (New York: Basic Books, 1973), pp. xvi, xix–xx.
19 Quinn, *Intelligent Enterprise*, p. 30.
20 Peter Martin, "Revolution Again," *Financial Times*, June 4, 1998.
21 Ibid.
22 Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*, p. xvi.
23 Taichi Sakaiya, *The Knowledge-Value Revolution, or, A History of the Future*, trans. George Fields and William Marsh (Tokyo: Kodansha International, 1991), p. 60.
24 Thomas E. Weber, "Talking Toasters: Companies Gear Up for Internet Boom in Things That Think," *Wall Street Journal*, August 27, 1998, p. A1.
25 Ibid.
26 Teresa Riordan, "Throw Away That Cell Phone," *New York Times*, November 8, 1999, p. C4.



27 Carl Shapiro and Hal R. Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy* (Boston: Harvard Business School Press, 1999), pp. 14, 19; Larry Downes and Chunka Mui, *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance* (Boston: Harvard Business School Press, 1998), p. 51.
28 Downes and Mui, *Unleashing the Killer App*, p. 51.
29 Ibid.; Shapiro and Varian, *Information Rules*, pp. 19–20; Encyclopaedia Britannica, Inc., "Why Subscribe to BritannicaOnline?" http://www.eb.com/whysub.htm.
30 Eleanor A. Gossen and Suzanne Irving, "Ownership Versus Access and Low-Use Periodical Titles," *Library Resources & Technical Services* 39, no. 1 (January 1995); 43.
31 Roger Brown, "The Changing Economic Environment – Access vs. Ownership: Access Where? Own What? – A Corporate View," *Serials: The Journal of the United Kingdom Serials Group* 8, no. 2 (July 1995) 125–9.
32 Ethan Bronner, "For More Textbooks, A Shift From Printed Page to Screen," *New York Times*, December 1, 1998, p. A26.
33 Ibid.
34 Jeffrey F. Rayport and John J. Sviokla, "Managing in the Marketplace," *Harvard Business Review*, December 1994, p. 144.
35 Steven L. Goldman, Roger N. Nagel, and Kenneth Preiss, *Agile Competitors and Virtual Corporations* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1995), p. 12.
36 Neil Gross, Peter Coy, and Otis Port, "The Technology Paradox: How Companies Can Thrive as Prices Dive," *Business Week*, March 6, 1995, pp. 76–7.
37 Kevin Kelly, *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World* (New York: Viking, 1998), p. 57.
38 Gross et al., "The Technology Paradox," p. 77.





22

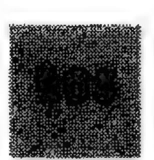
من النوادي إلى الشركات (*)

أنجيلاماكروبي

يقدم هذا المقال رواية تمهيدية و، من ثم، مؤقتة لبعض السمات المحددة للعمل والتوظيف في القطاع الثقافي الجديد من الاقتصاد البريطاني، وفي لندن على وجه الخصوص [1]. كما يرصد الانتقال مما يمكن أن نطلق عليه «الموجة الأولى» من عمل صناعة الثقافة، حسب تعريف وثيقة لوزارة الثقافة والإعلام عن الصناعات الثقافية صدرت في ١٩٩٨، إلى «الموجة الثانية» من النشاط الثقافي، المكلفة اقتصاديا والسريعة التغير، التي ظهرت في السنوات الثلاث الماضية. ويتميز التطور الأخير بعدم التخصص، وبالتقاطع مع عمل شبكة الإنترنت، واستخدام القدرات الإبداعية التي أتاحها الإعلام الجديد، والنمو السريع لتعددية المهارة في مجال الفنون، والدور المتضائل للقطاع الذي أُطلق عليه «المستقلون»، والشراكة بين الفنون والأعمال ودعم القطاع العام، وموافقة

«العلاقة الجديدة بين الفن والاقتصاد تشير إلى القطيعة مع أفكار الماضي التي تنكر على الإبداع تجاريته»

أنجيلا ماكروبي



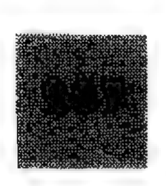
الحكومة كما يتضح من أحدث تقرير، «الورقة الخضراء» (٢٠٠١)، لقوة طوارئ الصناعات الإبداعية DCMS - 2001 [٢]. ويأتي ظهور «الموجة الثانية» نتيجة للرسملة الأكثر سرعة للمجال الثقافي، حيث وجدت الاقتصادات الصغيرة للثقافة والفنون، التي كانت مستقلة فيما سبق، نفسها خاضعة للمصالح التجارية القوية.

كما كان من شأن توسع قطاعات التوظيف تلك، بالنسبة إلى عدد أكبر من الناس، القطيعة النهائية مع تطلعات العمل الماضية [٣] وبفضل التغطية الصحافية والتلفزيونية المكثفة لهذه الأنواع من العمل، أتاح لها قطاع أوسع من السكان أفكارا جديدة عن كيف يمكن إدارة العاملين. ومن خلال المقابلات والسير الذاتية الوفيرة مع حلاقين، وطباخين، وفنانين، ومصممي أزياء، هناك شهادات لا حصر لها من الجمهور (خاصة الشباب) على المزايا المتأصلة في العمل الإبداعي [٤]. وها هي علاقة الهاوي المتوهجة بالعمل الإبداعي، التي ظلت طويلا سمة لصيقة بالكاتب، والفنان، والمخرج تنتقل إلى قطاع أوسع بكثير من قوة العمل العالية «التذويت» highly individuated. فالإعلام يحتفي دائما بالمبدعين كـ«نجوم» أصحاب موهبة فريدة. ومن المؤكد أن هذا لا يعني أن الناس، في بريطانيا بعد الصناعية، أمامهم فرصة حقيقية لتحقيق أحلامهم الإبداعية، بل يعني أن هناك عملية تذويت مزدوجة. فهذا يحدث، أولا، في ثقافة إعلام تجاري مولعة بالمشاهير، تنتشر الآن وتشيع بين الفنانين، والمصممين، وغيرهم من الإبداعيين، وثانيا، في البنية الاجتماعية نفسها، حيث يبتعد الناس بصورة متزايدة عن روابط القرابة والجماعة والطبقة الاجتماعية. فهم في بيئة تفكك نظامها، و«محررة» set free، كما يصفها غيدينز، من قبل منظمات منشآت العمل والمؤسسات الاجتماعية على حد سواء (Giddens 1991).

ويعني التذويت من الوجهة الاجتماعية أن على الناس أن يكونوا، أكثر فأكثر، هم بناهم الدقيقة الخاصة، وأن عليهم أن يتولوا بأنفسهم عمل البنى، الذي يتطلب بالمقابل ممارسات كثيفة للمراقبة الذاتية أو «الارتدادية». وهذه العملية، حيث تبدو البنى (مثل دولة الرفاه) وقد اختفت ولم تعد تلعب ـ بحال ـ الأدوار المنتظرة منها، وحيث يثقل على الأفراد عبء

ما كان يوما مسؤوليات اجتماعية، تشير إلى تحول اجتماعي بالغ العمق، كما يرى بومان وبيك وغيرهما (Bauman 1999, 2000; Beck 2000). وفي السياق البريطاني، يمكن تعريف هذه العملية من التذويت اختصارا باعتبارها تقاربا بين فعالية اقتصادات الليبرالية الجديدة التي اعتمدتها حكومة تاتشر اعتبارا من ١٩٧٩، وبين آليات التغير الاجتماعي والديموغرافي التي تتجلى في التجمعات الاجتماعية الجديدة، التي حلت محل التكوينات الأسرية والجماعية والطبقية التقليدية. والتذويت لا يخص الأفراد بذاتهم، بقدر ما يعني علاقات اجتماعية جديدة، أكثر سلاسة، وأقل ديمومة، تتيح حرية الاختيار. لكن ينبغي فهم هذا التقارب باعتباره شكلا من التنافس والخصومة. وهكذا، فإن التذويت علامة على فضاء اجتماعي متصارع، يجري فيه الجدل حول اتجاهات التغيير وتظهر فيه التناقضات الجديدة. ويتضح هذا بصورة جلية في عالم العمل حيث يبدو التقارب في قمة تأثيره. ويجد رأس المال طرقا جديدة للتخلي عن مسؤولياته تجاه قوة العمل، لكن هذا التخلي لا تقابله أبدا «قوة عمل» تقليدية، منظمة. فبدلا من هذا، تشهد ظروف العمل الجديدة «العمل الجديد» بصورة كبيرة. وأعني بهذا تلك القطاعات من الأيدي العاملة التي أصبح العمل بالنسبة إليها مصدرا مهما للتحقق الذاتي، وحتى الحرية والاستقلال. ويشمل هذا النساء اللواتي يعد العمل بالنسبة إليهن مهربا من الزواج التقليدي والحياة المنزلية، والشباب الذين يمثل بالنسبة إليهم علامة متزايدة الأهمية على الهوية الثقافية، والأقليات العرقية التي يجسد العمل لها حلم الصعود وإمكان التخلص من قلة شأنهم.

ويتيح الفضاء الثقافي مجالا مثاليا للشباب للتعرف على هذه الإمكانات المذوَّتة، كما أنه يقدم للحكومة فرص تحرير الاقتصاد ما بعد المصنَّع من معوقات وتكاليف التوظيف التقليدي. ويتجلى تأثير هذا التقاطع في ما أراه هنا تسريعا للحقل الثقافي. فهناك توسيع كبير لقوة عمل تتألف من أشخاص يعملون عبر التراسل الحر freelance، أو يمارسون عملا غير منتظم أو عبر التعاقد بالمشروع، كما أن هناك نموذجا ليبراليا جديدا أكثر شراسة، تباركه الحكومة من خلال الإشراف على إعادة تنظيم وتتجير القطاعين الثقافي والإبداعي (DCMS, 2001). وتباشر الدولة «تسريع»



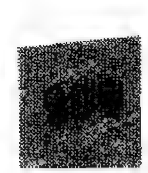
صناعات الثقافة وزيادة رسملتها كخطوات من جانبها لدعم وتشجيع خصخصة المشروعات التي كانت تحظى في ما سبق بالدعم العام. (بالاستعانة، على سبيل المثال، بمديري الفنون بنظام العمل المؤقت لكل مشروع على حدة، بدلا من الاستعانة بطاقم لكل الوقت). ولا يمكن للعاملين بالقطاع الإبداعي الاعتماد ببساطة على نماذج عمل قديمة ارتبطت بالمجالات الفنية، وعليهم إيجاد طرق جديدة لـ«تشغيل» الاقتصاد الثقافي الجديد، الذي يعني أكثر فأكثر مباشرة ثلاثة أو حتى أربعة «مشروعات» في وقت واحد [٥]. وحيث إن هذه المشروعات عادة ما تكون قصيرة الأجل، يجب أن تكون هناك وظائف أخرى لتغطية العجز عند انتهاء المشروع. فالفرد يصبح هو مشروعه، ويترأس أحيانا شركتين منفصلتين في وقت واحد [٦]. وباختصار، فلو اعتبرنا الصناعات الإبداعية في المملكة المتحدة نوعا ما من الموقع التجريبي، أو حالة للدراسة، أو «معمل فنون» بحق لاختبار إمكانات «الإدارية الثقافية» (انظر Leadbeater and Oakly, 1999)، لأمكننا أن نشهد أيضا انتقالا من الموجة الأولى إلى الثانية يؤذن بالمقابل ـ وياللعجب ـ بأفول «المستقلين»، وصعود المقاولين الفرعيين وانحدار الإبداع.

على قائمة الضيوف؟ اجتماعية النادي الثقافي في العمل

نظرا إلى الطبيعة الدائمة التغير لهذه التطورات، فإن ما يرد في الصفحات التالية ذو طابع مؤقت، حيث أعتمد على ملاحظات واتجاهات نابعة من عملي الحالي الذي لم يكتمل حول هذا الموضوع. وهناك، حسب اعتقادي، عدد من الملامح المتقاطعة والتأسيسية. أولها، جلب القطاع الإبداعي لعناصر من ثقافة الشباب، خاصة تلك المستمدة من العالم الحيوي والتنظيمي entrpreneurial لثقافة الرقص والصخب. وثانيها، أن حقل العمل «المتسارع» في القطاع الثقافي الآن يتطلب التحلي بعدد من الوظائف في وقت واحد؛ وثالثها، أن أوضاع العمل تلك تعتمد أيضا على استراتيجيات ترقية ذاتية كثيفة و، كما هي الحال في أي مجال من مجالات العمل، «علاقات عامة» فعالة. ورابعا، وحيث إن هناك علاقة جديدة للوقت والفراغ، فإمكان وضع سياسات لمكان العمل محدودة. أي أن

الوقت قليل، وآليات التنظيم القائمة محدودة، ولا سبيل لتثبيت مكان للعمل حتى يمكن وضع سياسة له. وهذا يثير التساؤل عن دور ووظيفة «اجتماعية الشبكة» (Wittel, 2001). وهكذا، يمكننا أن نرى، خامسا وأخيرا، انتشارا واضحا للعمال الإبداعيين الجدد، الذين يعتمدون بدرجة كبيرة على شبكات غير معتادة، لكن دون أي دعم من تلك المعزَزة من قبل «اتحاد مهني» مؤسسي. وليس أمامها سوى الحلول الفردية (أو البيوغرافية حسب وصف بيك) لمشكلات نظامية (Beck, 1997).

وقد أثرت ثقافة الرقص/الصخب، التي شكلت ظاهرة كبيرة أواخر ثمانينيات القرن الماضي، بقوة في تشكيل وتحديد الطابع الشاحذ والإداري للصناعات الثقافية الجديدة. ويعني مدى وانتشار ثقافة الشباب هذه أنها كانت شائعة بشكل يفوق أسلافها السرية، والمتمردة، المدفوعة بالموضة، ومن بينها موسيقى البانك روك. وكان مستوى التوليد الذاتي للنشاط الاقتصادي لتنظيم «حفلات الرقص الصاخب»، نموذجا للأنشطة التي ميزت «بريطانيا الإبداعية» في التسعينيات من القرن العشرين. ابحث عن مكان رخيص، وقدم موسيقى ومشروبات، وفيديو، وأركانا فنية، وحصِّل من الأصدقاء ومن غيرهم عند الدخول، واعرف كيف تتفاهم مع الشرطة والسلطات المحلية، وستتحول بعد حين إلى متعهد حفلات ومستثمر ثقافي. وكان لهذا النوع من النشاط أن يصبح مصدر دخول الموسيقيين وفرق الدي جي أولا، لكنها سرعان ما ضمت الفنانين. ويعني هذا أن وظيفة «منظم المناسبات» واحدة من أكثر تصنيفات التعيين الذاتي الجديدة شيوعا. فقد تحولت اجتماعية النادي، النابعة من وجد «روح الصداقة» المرتبط بالانتماء إلى النوادي عبر السنين، شيئا فشيئا، إلى شبكة عنيدة، إلى حد قيام سوق عمل غير رسمي، يستلهم نموذج شبكة الاتصالات الواسعة، والمجلات الإلكترونية، والمنشورات الإعلانية، والمعاونين، ومصادر المعلومات و«التواصل الشفهي»، ونشر ما كان أيضا ملمحا مميزا لتأثيرات «الميكرو ميديا» على النادي الثقافي (Thornton, 1996). وتقدم متع أوقات الفراغ المثيرة للنشوة الآن، لمن هم أقل من ٣٥ عاما، الإطار لإدارة الهوية في عالم العمل. وبعيدا عن الأبهة الرمزية للغة، والملابس، والموسيقى والهوية، كان



الملمح الأبرز هو القدرة التنظيمية الفائقة لإقامة ونشر «الحفلات». والآن، حيث أصبح وجود حفلات الرقص والصخب جزءا من المنظور الثقافي الأوسع ـ بعد أن ضمنت حصة واستثمار المنظمات التجارية الكبرى ـ فمن السهل معاينة الطاقة والآلية المشاركة في صنع هذه الأحداث في المقام الأول. لكن صيغة تنظيم الموسيقى والرقص والزحام والفراغ أدت بالتبعية إلى ظهور «مهارات قابلة للنقل»، تحول القطاع الثقافي بالمقابل إلى الانفتاح كعهده على جمهور أوسع وأكثر شبابا وشعبية [٧].

من هنا، فإن مثال صياغة ثقافة النادي الثقافي يشكل ساحة هذا المقال. فحين يكون المعيار هو أنماط التوظيف الذاتي أو العمل غير الرسمي، فإن ما يظهر هو أنواع مختلفة كل الاختلاف من تنظيم العمل. وفي حين تشترك ممارسات عمل مصممي الغرافيكيات، ومنظمي المناسبات، ومديري «مكاتب الإعلام» وغيرهم حتما في بعض الملامح المشتركة مع أنماط سابقة من التوظيف الذاتي أو العمل الحر، يمكننا القول بأن ما كان في الماضي جانب الأعمال المهمل من الهويات الإبداعية، والذي يلقى كل العناية من المحاسبين، يعتبر الآن جزءا لا يتجزأ من الهوية الفنية. ويتجسد هذا في أنشطة الفنانين البريطانيين الشبان الذين لا ينتقص من قدرهم بحال الوجه التجاري للفن، وإنما يجعلهم موضع الترحيب، بل والاحتفاء. ويحث متابع وموجه خريجي غولد سميث (ومن بينهم دامين هيرست)، البروفيسور مايكل كريغ مارتين، تلاميذه على اعتبار تنظيم الحفلات والتشبيك، اللذين يستعينون بهما للترويج لفنهم، جزءا حيويا، لا يتجزأ، من العمل [٨]. كما يصر على أن القيم الفنية لا تتساوى مع القيم الاستثمارية. كما أن هذا النهج التجاري الأكثر انفتاحا يشكل، إلى حد ما، جزءا من منطق إلغاء تقسيم الثقافة إلى رفيعة ووضيعة. فإذا لم يكن الفن، على سبيل المثال، نشاطا خاصا واستثنائيا، وإذا كان عليه ألا يرى نفسه أسمى من عالم الإعلان، فما الذي يجعل الفنانين يكفون عن توقع النوع نفسه من المكافآت المالية، وحسابات التكلفة والرسوم، التي يحظى بها المشرفون الفنيون في الوكالات الكبرى؟ فالعلاقة الجديدة بين الفن والاقتصاد تشير إلى

القطيعة مع أفكار الماضي التي تتنكر على الإبداع تجاريته. وبدلا من هذا، يستغل الشباب الفرص المتاحة أمامهم، خاصة تسهيلات تقنيات الإعلام الجديدة وخبرة «اجتماعية النادي الثقافي»، بكل ما يصاحبها من مهارات تشبيك وبيع الذات، ويبتكرون طرقا جديدة خاصة بهم لكسب العيش في المجال الثقافي.

وفي هذا الاقتصاد الإبداعي، فإن الملامح القديمة للعمل، مثل السيرة الوظيفية، وسلم الترويج، و«الاجتماعية السردية» لحياة أُنفقت في مكان عمل تراتبي لكن آمن، تتحول سريعا إلى «اجتماعية الشبكة» (Wittel, 2001). فقد أعيد ابتكار العمل ليفي باحتياجات ومتطلبات جيل «انتُزِع» من صلاته وارتباطاته بالعائلة والمجتمع والجماعة القومية أو الإقليمية، ويرى الآن أن العمل يجب أن يصبح علامة على إشباع الذات. وفي هذا السياق، فإن أعدادا متزايدة من الشباب يميلون لمهن الإعلام أو الثقافة أو الفن، غير المضمونة، لإحراز النجاح. وهناك، في مجالات مثل صناعة السينما أو تصميم الأزياء، ضجر بين الممارسين من الأساليب التقليدية، وكآبة الاحتجاز من التاسعة صباحا حتى الخامسة، وتملص من قيود المعالجات المؤسسية. وتصطبغ هذه المحاولة لجعل دنيا العمل أكثر تلاؤما مع حياة ملؤها الحماس والبهجة، بصبغة طوباوية. كما يمكننا أن نلاحظ أنه بالنسبة إلى النساء الشابات، اللواتي يدخلن الآن سوق العمل الدائم بدلا من العمل لنصف الوقت أو بشكل متقطع واعتبارهن الحياة العملية الوظيفة الأولى، فإن توقع أن يكون العمل مرضيا ومجزيا له أهمية خاصة، إلى جانب الحاجة الآن إلى أن تكون عائل نفسك [٩].

وممارسة «عمل بائس» خانق، واضطرارك للبحث عن سبيل لكسب العيش من دون أن تشعر باستلاب هويتك، تشكل ظاهرة اجتماعية تستحق اهتمام علم الاجتماع. لكن السؤال الأكبر هو بالطبع: كيف يمكن التوفيق بين هذا وبين متطلبات شكل من الرأسمالية الثقافية تعيد تقديم نفسها حاليا كشيء حميد أو «مريح»، على الأقل في أشكاله الغربية. وبالنسبة إلى مصممة أزياء شابة، فإن عملها ١٨ ساعة في اليوم، وقيامها بالحياكة بنفسها لتجهيز الطلب، و«حبها» لعملها مع استغلال مجهودها لمصلحتها، يجعلها لا تلوم إلا نفسها في حال ساءت الأمور. وهي تميل، قبل كل شيء،

إلى هذا النوع من المهن غير المستقرة [١٠]. وهذا بالفعل السيناريو الذي قدمه بومان عند شرحه للطرق المختلسة التي تتحلل بها الرأسمالية الجديدة على ما يبدو من المسؤولية بإقامة بنى غير منظورة، وتذويب أو تمييع النظام الاجتماعي القديم (Bauman, 1999). ويخدم لوم النفس هذا، حيث تتزايد البنى الاجتماعية استغلاقا أو غموضا، مصالح الرأسمالية الجديدة، ويضمن غياب النقد الاجتماعي.

وهناك ملمح محدد آخر للعمل الثقافي الجديد هو أن آليات «وقته وفضائه» تسهم في الغياب الملحوظ لسياسات مكان العمل من منظور الإجراءات الديموقراطية، وسياسات الفرص المتكافئة، وسياسات مناهضة التمييز وغيرها. وربما لا يمكن أن توجد سياسات لأماكن العمل لأنه لا توجد هناك أماكن عمل، فالعمل متعدد المواقع. وتثير ضرورة السرعة وسرعة التعامل، إلى جانب حركية وانسيابية الأفراد، التساؤل حول واحد من الملامح المحددة لهذا النوع من العمل. ونعني علاقته بفكرة «الارتدادية» reflexivity. وما يدعم نشر كل من جيدنز وبيك للمفهوم هو فكرة تقليدية عن الموضوع الموحد الذي تتزايد قدرته - بل استدعاؤه - على تولي أنشطة الرقابة الذاتية. لكن استخدامهما للمصطلح يجعل الانعكاسية تستبقي سمة مجردة، تجعلنا نسأل: ما حدود الممارسة الارتدادية؟ وهل تنطبق الارتدادية بالأساس على العمل القائم؟ أو، بتعبير آخر، أن العائد القيم اجتماعيا للارتدادية لم يكشف عن نفسه بعد. وربما كنا بحاجة إلى بعض إثنوغرافيات الارتدادية قبل أن نتمكن من التوصل إلى أي استنتاجات، أو قبل أن يمكننا تقييم الآليات الفعلية للارتدادية. ما حدودها؟ ووفق أي شروط تؤدي إلى النقد الاجتماعي؟ وإذا اعتبرنا الارتدادية شكلا من الانضباط الذاتي، حيث تُدعى موضوعات المشروع الثقافي الجديد بصورة متزايدة لتفتيش نفسها وممارساتها، في ظل غياب بنى للدعم الاجتماعي (بدلا من خدمات الاستشارة المذوتة)، فإنها تسم فضاء المسؤولية الذاتية، ومحاسبة النفس. وهي، بهذا المعنى، آلية لتفكيك السياسة والروح الاجتماعية: «أي خطأ ارتكبت؟».

ويمكن شرح كيف ولماذا تتعثر الخطى بالاستعانة بعلم الاجتماع. والحقيقة أن طريقة فهم بيك للارتدادية في العمل تعد مصدرا للمعرفة المتخصصة. فهي ترتبط عنده بالنشر والتطبيق الأوسع للمعرفة

السوسيولوجية لمسائل يهتم بها علم الاجتماع (أو غيره من المجالات الأكاديمية) عادة كمشاكل اجتماعية، ويحاول شرحها. (يتجلى هذا بأوضح صورة في المملكة المتحدة في مفهوم «الرعب الأخلاقي» فيما يتصل بثقافة الشباب (انظر McRobbie and Thornton, 1995). وهكذا، ومع تزايد أعداد حملة المؤهلات العليا، يجب أن نخمن أن الارتدادية النقدية أصبحت ممارسة أكثر انتشارا. لكن كيف يتفق هذا مع قول بومان إنه كلما زادت بنى عدم التكافؤ والمساواة الاجتماعية غموضا، قلَّ فهم الناس للطريقة التي يعمل بها المجتمع بحق؟ ليس هناك، في الوقت الحاضر، مدخل واضح للتفسيرات السوسيولوجية لهذه القطاعات الإبداعية، حيث يعتبر الإعلام التجاري، الذي يغطي هذه الصناعات، مثل هذه المعرفة عتيقة وغير ملائمة. وهذا ناجم، في جانب منه، عن النجاح الكاسح للقيم الليبرالية الجديدة، وتسللها إلى قطاع الثقافة والإعلام، وتشويهها الناجح للرطانة السياسية لليسار والحركة النسوية (ومن بينها تكافؤ الفرص، ومناهضة التمييز، وديموقراطية مكان العمل، والتمثيل النقابي... إلخ). والموقع الوحيد لنشر هذه القيم هو المؤسسة الأكاديمية، حيث يتلقى الإبداعيون التعليم والتدريب. لكن يظل التساؤل قائما بشأن ما إذا كنا نتذكر هذه القيم أو نعمل بها أو ننحيها. فليس هناك دليل قاطع [١١].

ويشكل إسهام عالم العمل الجديد المباشر في تراجع الخصومة السياسية، مكسبا واضحا لاقتصاد السوق الحر. وفي القطاع الثقافي، بتشديده على الإبداعي والتعبيري، يجب أن نتخيل أن هذا قد يكون المكان الصحيح للأقليات الاجتماعية حتى تنجح، وللنساء ليفزن بمشاركة عادلة. لكن من المحتمل أن يحدث العكس تماما. فما نراه - بقدر تأثيره المحتمل على هذه التطورات - هو ظهور ممارسات عمل تستنسخ نماذج أقدم لتهميش (النساء والأشخاص الذين ينتمون لإثنيات مختلفة)، بينما تحول دون أي مكان أو وقت لتوضيح مثل تلك المسائل [١٢]. وفي هذه الحالة، تمتد مسألة النادي الثقافي «هل أنت على قائمة الضيوف؟» لتشمل تجنيد واختيار فريق العمل، بحيث يعتمد الفوز بمقابلة للتعاقد على عمل إبداعي على المعارف والصلات غير الرسمية، وغالبا الصداقات. وعند معرفة من ستقابل (معادل معرفة أين سيقام الحفل)، تصبح المسألة رهنا بما إذا كان

مستشار التعيينات «يحبك» (معادل أن «يسمح» لك مراقب التذاكر «بالدخول»)، وتتبخر كل أفكار العدل أو التمثيل المتكافئ للنساء أو السود أو الآسيويين (ناهيك عن المعوقين).

وفي هذا القطاع الجديد الذي يطلق عليه المستقل (انظر Leadbeater and Oakley, 1999) يقل أكثر فأكثر الوقت المخصص من ساعات الثقافة الطويلة لانتهاج «العمل المستقل». والمحاولات الحالية من جانب الشركات الكبيرة للابتكار في هذا القطاع يعني أن المستقلين هم، في الواقع، موردون فرعيون تابعون. وحيث يجب الحصول على هذه التعاقدات، في سياق المنافسة المتزايدة، من الصعب تخيل وجود وقت ومكان للقراءة الخاصة، ناهيك عن الجدل النقدي الأوسع. (حسب تعليق لاش وأوري، فإن «تكنولوجيا المعلومات يمكنها ... أن تمحو الملكات النقدية للقراءة والكتابة. وما يدعوه آجر «الرأسمالية السريعة» يقوض «قوة الكتاب» (١٩٩٤: ٣٢٤). ومع ساعات ما بعد العمل في فضاء ناد/مشبَّك، وتوافر الفودكا بالمجان طوال الليلة، بفضل رعاية شركات المشروبات الكبيرة، من يجرؤ على توجيه أسئلة «غير مقبولة» عن التمثيل الضئيل للنساء وغير البيض من الشباب، وعمن هم كبار العملاء وماذا يفعلون بالمنتَج، وعن الجوانب السلبية لاقتصاد «توجهه الموهبة»؟ وفي جو مرح شبيه بجو العمل تحققه العلاقات العامة، فإن التشديد على تمثيل الذات لا يتوافق مع السلوك التنافسي. إنه ليس مقبولا بالقدر الذي يجعله «صعبا». فالقلق الشخصي، أو العدمية، أو مجرد الهواجس تستوجب مراعاة الخصوصية عند التعامل معها وإخفاءها بعناية تماشيا مع اجتماعية النادي [١٣] وهذه هي مكافأة العلاقات العامة، حيث لا مكان للسؤال عن أسس ترقية الأشخاص، من يستحق ومن وقع عليه الظلم. فالسرعة والمخاطرة لا تعرفان الأخلاق والجماعة والسياسة.

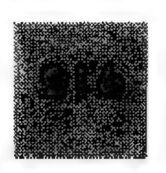
زوال المستقلين؟

في ضوء الصورة التي أقدمها، فإن علماء الاجتماع ومعاهد الدراسات الثقافية مطالبون بتقديم المفردات والمنهج اللازم لتتبع مسارات العمل الحر في القطاع الثقافي. فنحن بحاجة لأن نفهم، على مستوى التجربة، كيف نعالج هذه النقطة. فلا يزال هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين في منتصف

العمر، الذين يقدم لهم قطاع الجامعة بشكل أو بآخر دخلا وحيد المصدر منذ تخرجهم، وبين الشباب الذين تتضمن أعمالهم مهام متعددة وليس وظائف متسلسلة. وقد أصبح الأخيرون ضروريين جزئيا بسبب غياب بطانة ضمان اجتماعي تغطي فترات الفراغ بين عمل وآخر، وكذلك بسبب انخفاض تكاليف العمل في القطاع الثقافي، وأخيرا لأن العمل الإبداعي، كما بينت كثير من الدراسات، منخفض الأجر إلا بالنسبة إلى أهل القمة من العاملين (١٤). ومنذ ١٩٩٨، وأنا أعمل في دراسة لتقصي العمل الحر، والعاملين الإبداعيين بنظام التوظيف الذاتي والتعاقد (مجموعة منهم من مصممي الأزياء ممن شاركوا في دراستي السابقة (انظر McRobbie, 1998). وبالنسبة إليهم، فإن نوع الظروف التي سادت المشهد الثقافي «المستقل» في لندن وغيرها من مدن المملكة المتحدة بين ١٩٨٦ و ١٩٩٦ أصبحت شيئا من الماضي إلى حد كبير. وعلى الرغم من الصعوبة التي يواجهها مصممو الأزياء الذين التقيتهم، بما في هذا الساعات الطويلة وصعوبات تأمين التدفق النقدي، فإن الترف الذي تمتعوا به، كما يراه من التقيتهم في وقت أقرب، جعلهم قادرين على التركيز على «عملهم الخاص». وقد أزيح هذا القطاع المستقل لتصميم الأزياء بعد أن تمكنت سلاسل الشوارع الرئيسية من تحويل الموديلات التي تقدم على منصات العرض إلى ملابس جاهزة في ظرف أيام. ومثلما هي الحال بالنسبة إلى القيم الملكية الحضرية، فالفرص أقل لإيجاد أسواق مركزية رخيصة. وبحلول التسعينيات من القرن الماضي، كان السبيل الوحيد أمام «المستقل» هو «الاعتماد» على كوكاي، ودبنهامز، وتوب شوب. والحقيقة أن التعاقد مع شركة أكبر والتخلي بقدر أو بآخر عن «الاستقلال الإبداعي» كان السبيل الوحيد للبقاء أمام تصميم الأزياء. وقد اكتمل تآكل الإبداع مع «تبني» سلاسل المحلات عددا أقل من أصابع اليد من نجوم الخريجين في عام والتخلي عنهم غالبا بقية العام. ودعم الدولة للشباب والمصممين المكافحين، ممن يعملون في مشروعات صغيرة للغاية، غير قادر على ملاحقة التغيرات التي تطرأ على نظام الفوائد. كما أن دعم القطاع التطوعي محدود. فمؤسسة أمير ويلز، على سبيل المثال، لا يزيد القرض الذي تقدمه لمن هم أقل من ثلاثين عاما على ٥ آلاف جنيه إسترليني. وبالنتيجة، تبعثر مصممو الأزياء وفقدوا رابطتهم. وأصبح من غير الممكن العثور عليهم في مواقع المدينة الرئيسية.

اختفت المحلات الصغيرة. اختفى سوق مهم مثل هايبر هايبر، ملتقى المصممين البارزين بشارع كينسيغتون هاي، بلندن في ١٩٩٨. فماذا يفعل الآن ٤ آلاف خريج أزياء سنويا يعتمدون على مواقع كهذه؟ والإجابة هي أنهم يُنصحون الآن باللعب في المضمون والالتحاق بأعمال توزع منتجاتها في منافذ بالشوارع الرئيسية. ويستعين عدد من بيوت الأزياء الأوروبية أو المجموعات الأمريكية بعدد ضئيل منهم، ويفوز واحد أو اثنان منهم بالمنح. من هنا، يمكننا أن نحدس تدهور الإبداع، مع تلاشي الاحتضان، الذي سبق أن رصدناه في بحث سابق، بصورة متزايدة. فليس هناك ما يعادل الروح المشعة والجماعية (والتنافسية) التي ميزت المرحلة الأولى. وعلى خريجي تصميم الأزياء اليوم أن يتمتعوا بمهارات متعددة. فإذا كان على أحدهم تصميم مجموعة، فليكن هذا في عطلة نهاية الأسبوع، أو ربما في يوم عارض بين أعماله الأخرى. وبالطريقة نفسها، تجد مجلات مثل آي - دي السبل للاحتفاء بهذا السيناريو الجديد. وفي مقال نشر بالمجلة منذ حين، كتب المحرر «مصممو الأزياء متعددو المهام: فجأة، أصبحوا في كل مكان ... وقابلون للإدمان. فما أن تجرب ممارسة ٤ وظائف، لن تقبل أبدا بما هو أقل من هذا ... فليس مطلوبا منك أبدا أن تعمل أي شيء لكل الوقت كي تكون ناجحا ومحترما» (Rushton, 2001).

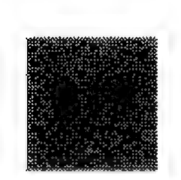
وتعكس مادة ولهجة هذا المقال روح البهجة والفرح وعقلية الأعمال التي تميز هذا القطاع الكثير جدا من أجل الارتدادية. فعندما لا يكون مفهوما أن المجلة الرئيسية للحرفة تبدو قادرة على أن تعكس بحق الأوضاع داخل القطاع، فإن مجلات مثل ذي فيس، وآي ـ دي، وديزد أند كونفيوزد تبدو غير متورطة ومشاركة بصورة ملحوظة في التغيرات التي تطرأ على الصناعة. وهذه التغيرات تأتي من الوجود المتزايد للماركات الكبيرة. فالشركات الكبيرة تحتاج إلى ابتكار وتقديم صورة شبابية أكثر تجريبية، وهذا تتيحه الموجة الثانية من المستثمرين الثقافيين الشبان الذين يؤجرون خدماتهم على أساس تعاقدي. لكن ما يُستنفد هنا هو الاستقلال، والارتباط الاجتماعي، والإبداع النقدي. وينطبق الشيء نفسه على عدد من القطاعات الإبداعية الأخرى. فاقتصادات العمل الحر في مجال إنتاج الأفلام أو الفيديو، على سبيل المثال، حولت التقليل من شأن العمل الحر إلى إعلاء من شأن الوقت لعمل ما يمكن



أن نطلق عليه فيلما وثائقيا قصيرا غير مصرح به وليس له هدف واضح. بالمقابل، يعمل الإنتاج الثقافي أكثر فأكثر وفق قواعد السوق وثقافة المستهلك، وسطحية الإعلانات الصاخبة، وإعلان تلفزيوني وسينمائي تحجبه فورة تقنية، وارتباط الجدة بالشباب، وبالحفلات بالطبع، وبثقافة المشاهير ومراجعة البريد. والأزياء، والمعماريون، والكتاب، والموسيقيون وغيرهم من المهنيين الإبداعيين مضمونون، لكن تفضيل التخصص على تعددية المهارة «الإبداعية» أصبح شيئا من الماضي وخروجا على المألوف [١٥]. فالمعيار الآن هو نوع من «غوص وغطس» ducking and diving الطبقة الوسطى. ومع انتقال الاقتصاد الإبداعي لثقافة مشروع العمل الجديد من الموجة الأولى إلى الثانية، اختفت كل أنواع الاقتصادات الصغيرة التي ظهرت في الفترة من منتصف الثمانينيات إلى منتصف التسعينيات من القرن الماضي. وهكذا، يمكننا القول إن المشاريع الاستثمارية الصغيرة الثقافية، التي اعتمدتها حكومة تاتشر، أُنجزت بالكامل تقريبا خلال عهد بلير. ومن المهم بالطبع الابتعاد عن الحتمية الفجة. وعليه، فليس في نيتي الانشغال هنا بمسائل القيمة الثقافية، بل يتجه اهتمامي بالأحرى إلى التسوية الإبداعية. فهناك المزيد والمزيد من الثقافة، والمزيد من الأعمال البصرية، والروايات التي تنشر، والموسيقى التي تنتج، والمجلات التي تظهر. وفي الوقت نفسه، يعد الانتقال من «العمل المستقل» إلى أي عدد من العاملين الأحرار، انتقالا لتوازن القوى من «وسط الإبداع» الاجتماعي إلى عالم من «المشروعات» الفردية.

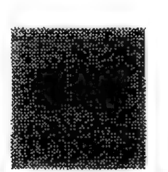
وحدة حاضنة المسافة الطويلة

دعوني أُنهِ مقالي بتكرار بعض الملامح التي تدعم الأقسام البنيوية الجديدة (والتي نادرا ما تذكر) للاقتصاد الثقافي. وإذا كان النادي هو المحور، فإن مسؤوليات السن والأسرة هي التي تحدد أنماط الحصول والمشاركة. وبينما يلاحظ علماء الاجتماع التأثير المتزايد للسن في أسواق عمل القطاع الإبداعي المتغيرة (خاصة بالنسبة إلى النساء؛ انظر Walby, 1997)، هناك، في الوقت ذاته، مد نطاق الشبابية (مثل «شباب أواسط العمر») في مجال تسويق السلع المتصلة بأسلوب الحياة لتشمل من هم تحت الخمسين، وكذلك التخندق وإعادة تحديد الحدود، على الطريقة التي صارت بها نظم العمل



الجديدة علامة على جيل الثقافة الصاخبة. فاقتصاد الليل لثقافة النادي يُترجم مباشرة إلى ساعات ثقافة طويلة من الإعلام الجديد والعمل الإبداعي. ومن الواضح أن هذا لا يناسب من يرعون أطفالا، ومن المؤكد لا يتفق مع أن تكون، على سبيل المثال، المربي الوحيد. فالعمل يندمج في الفراغ، ولإنهاء العمل في موعده فإن على الأصدقاء تقديم العون خلال الليل (McRobbie, 1998). وشبابية النادي وحصانة فضائه المفترضة تلمح إلى عدم «تفتح عقلية» هذه الفضاءات. وبالطبع، كل الجماعات الوظيفية تقدم أساليب عملها الخاصة، والنادي ليس جديدا كل الجدة على الفنانين والمبدعين. لكن هذا ينطوي على مفارقة. فإلى جانب التفتح المفترض للشبكة، والتبني السافر لممارسات عمل غير تراتبية، وتنوع التدفقات والمرونة (انظر Lash and Urry, 1994)، هناك انغلاق وإقصاء بالغا الصرامة. وكان القطاعان الثقافي والإبداعي في المملكة المتحدة في الماضي تحت قيادة وإدارة القطاع العام. كما كان للأكاديميين دورهم. لكن القراءة المدققة للورقة الخضراء المعنونة «الثقافة والإبداع في السنوات العشر القادمة» (DCMS, 2001) تفيد بتغير الوضع بصورة كبيرة، مع تخلص الفنانين والمبدعين من قيود البيروقراطية و«الشريط الأحمر». ومع اعتناق القطاع ككل لعقيدة الإدارة الجديدة، ستتراجع الحاجة إلى البنية التحتية للدولة، بل يقال إن فصل الإدارة عن الدولة سيكون في مصلحة الفنانين. والنتيجة؟ سيتاح للفنانين والكوادر الثقافية مواصلة عملهم دونما عائق. وسيبقى الأكاديميون خارج الصورة؛ والحقيقة أنه إذا كان نادي المستثمر الثقافي الحالي هو النموذج، فإن حضورهم سيكون عرضيا وبالدعوات فقط. فما الذي يبيح وجود من هم غير «جيدين للأعمال»؟ [١٦].

ويشكل التأهيل الديناميية البنائية الثانية. والأعراف المتصلة بالسيرة الذاتية التقليدية وطلبات العمل لا شيء وسرعان ما تسقط في ثقافة الشبكة، وإن كانت هناك نماذج تعود من جديد. وتعد جامعات القمة أو «المصنفة» خريجيها بفرصة أفضل للعمل في الشركات الكبيرة الراغبة في الاستعانة بالعمل الإبداعي، وكذلك بمواعيد مع رأسماليين مغامرين. وقد أصبحت الجامعات والكليات مواقع أساسية لتوفير المهارات الاجتماعية للشبكة (مرة أخرى مثل منظم الحفلات غالبا)، لذا فإن هذا، بالنسبة إلى ٤٥٪ من الشباب الذين لا يستمتعون حاليا بثلاث سنوات من التعليم العالي، يعد غيابا إضافيا

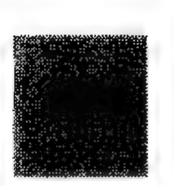


للفرصة. (ومن غير المحتمل أيضا أن يسمح للطلاب الناضجين بالانغماس في متع ثقافة التشبيك). وهناك، ثالثا، آلية الفضاء، مع حفنة محدودة من المراكز الحضرية تقدم شيئا شبيها بالبنية الثقافية للتوظيف المثمر في المجالات الإبداعية. ومع حلول حفنة من الشراكات العامة - الخاصة محل نوع سياسة المدينة الثقافية التي اتبعت بين ثمانينيات وأوائل تسعينيات القرن الماضي لإعادة التوليد، نلمح ظهور صناعات ثقافة ظل في غلاسغو ومانشستر ونوتنغام (وثلاثتها تضم نسبة كبيرة من الطلاب بين سكانها)، بينما يرصد ليدبيتر (١٩٩٩) وكارديف باي ظهور قطاع إعلام جديد مزدهر. لكن هذا يحرم أجزاء كبيرة من البلاد، بصورة أو بأخرى، من فرص العمل التي تتيحها الشبكة الثقافية والإبداعة، وتؤدي إلى اختلال كبير في التوازن بين لندن حيث يمكن، على الأقل في المدى القصير، لأصحاب العمل الحر والمديرين الفنيين للمشروعات ممارسة خمس وظائف في وقت واحد (وهكذا يتلاعب بكشف حساب البنك للتدفق النقدي)، وفي كل مكان، حيث تستبدل «مفردات الدخل» في أفضل الأحوال بـ «وظيفة واحدة في وقت واحد»، مع فترات تبطل بين الأعمال عادة. (هل لندن أيضا غير مطمورة ومذوَّتة individuated، مدينة - دولة لها اقتصادها الخاص المسرَّع؟ وما التشوهات المترتبة على هذه المكانة؟).

ويعود السن، والجنس، والعرق، والمنطقة، ودخل الأسرة مثل شبح (أو، حسب تعبير بك، كـ «مفاهيم ميتة لكنها باقية») يخرج من منطقة تخفي هذه الرأسمالية الملساء وتضيف ثقلها الخاص على فرص حياة من يحاولون العيش في هذه المجالات (Beck, 2000). وكما يرى أدكينز (١٩٩٩)، فإن أشكالا جديدة من إعادة التقلدة re-tarditionalisation بدأت تؤثر في مشاركة الجماعات الاجتماعية والأقليات غير المستفيدة. ويرى أدكينز أنه عندما يختفي دعم الدولة وتضعف الجماعة، وعندما يعمل الأفراد المذوتون بمزيد من الاعتماد على النفس في الاقتصاد الثقافي الجديد، فمن شبه المحتم أن نضطر إلى العودة إلى أشكال تدعم التقليدية. ويمكن أن يعني هذا العودة إلى أدوار أكثر صرامة للنساء، لاستبعادهن من الشبكة بسبب الأطفال، على سبيل المثال، أو صعوبة تفادي إعادة إنتاج أشكال أسرية بطريركية بصورة تقليدية. كما تعود هذه التغيرات إلى النجاحات المزدوجة لليبرالية الجديدة في مجال العمل، ومحو قيم اليسار وحركة المرأة. وأخيرا، هناك عدم قابلية أنماط العمل في الشبكة الإبداعية للقياس

الشفاف على النماذج الرسمية والحكومية والعلوم الاجتماعية القائمة. (حتى الورقة الخضراء الأخيرة أخفقت في تقدير نمو متعددي المهام في مجال الفنون). وليس هناك حتى الآن تصنيف للمستثمر/مدير المشروع/الفنان/ مصمم الموقع الإلكتروني المتعدد المهارات بجلاء، ذلك المستعد دائما لالتقاط أشكال جديدة من الخبرة، والذي يتوصل دائما إلى أركان جديدة للعمل، ومن ثم ابتكار وظائف جديدة لنفسه (الحاضنة/الوكيل الإبداعي، على سبيل المثال)، الذي يتمتع بحركية عالية في الانتقال من عمل أو مشروع إلى التالي، وينتقل في السياق من موقع جغرافي إلى ما يليه. والتفاعل الاجتماعي سريع ومتلاش، والصداقات توضع على الرف، أو تعلق على الثقة، وعندما ينتشر هذا اللاتصنيف لمتعددي المهارات في قطاع العاملين من الشباب ككل، يشيع إحساس حاد بسرعة الزوال، والمؤقتية، وحتى العزلة (Auge, 1995).

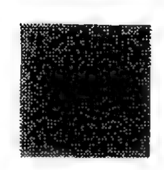
وعلى الأبحاث في هذه المناطق أن تراعي تحديدا النتائج الجنسية والعرقية للتذويت. ومناهج الدراسات الاجتماعية القائمة يمكن أن تواجه أزمة بسبب السيولة والحركية العالية لهذه العوامل. وهناك عدد من نقاط التوتر الأخرى أو التناقض تقذف بنماذجنا السياسية الأقدم في الأزمة. وفي الماضي، كنت لا أتفق مع من يعتبرون (وغالبا بسخرية) الطموح والطاقة، والفتنة والرغبة في تحقيق النجاح من جانب هؤلاء الشباب دليلا إما على مشاركتهم في أهداف وطموحات المشروع الذي وضعته السيدة تاتشر موضع التنفيذ، أو على أنهم مكرهون أيديولوجيا على الإيمان بالحلم الهوليوودي (McRobbie, 1999). وكان رأيي أنه لا تعارض مطلقا بين الالتزام بمبادئ العدالة الاجتماعية، والمساواة بين الأعراق والجنسين، والعمل في عالم صناعات الثقافة الساحر. وبالطبع، في ظل غياب (للمرة الثانية) دراسات تربط بشكل منهجي بين التوظيف الإبداعي والحساسية السياسية، كانت تعليقاتي تقوم على العمل اللصيق مع الطلاب ممن يقدر لهم دخول، أو دخلوا بالفعل، هذه المجالات. لكن السرعة المتزايدة للعمل الثقافي في الموجة الثانية يشير إلى كثافة التكيف الذاتي، وانتباه أكثر تصميما للذات. وعند هذا الحد، فإن من الصعب تخيل إمكانية إحياء، وربما إعادة ابتكار، سياسات ديموقراطية راديكالية يمكنها تفكيك التكيف الذاتي وتعيد التكييف الاجتماعي لعالم من العمل الإبداعي.



وختاما، إذا كانت أدوات العلوم الاجتماعية تواجه تحدي تدفقات الأفراد الإبداعيين، وتبدو مفردات الممارسة الاجتماعية الديموقراطية غير جاهزة لمواقع عمل الرأسمالية الثقافية، الجديدة والمتحركة، فإن هوية هؤلاء العمال الثقافيين، حسب السمات التي يحددها «الإبداع البريطاني»، تنطوي أيضا على خطأ بيِّن في التوصيف. فالعمل الإبداعي الذي تود الحكومة المركزية البريطانية الإعلاء من شأنه أقل بريطانية من المفترض [١٧]. فكثيرون ينتجون للسوق العالمي، كرعية خاضعة للغرائب السياسية للدولة ـ الأمة التي تجعلها تبدو إما منعزلة أو معوقة، فيما يتصل، على سبيل المثال، بممارسات العمل أو قوانين الهجرة. وهذا يقوض قيمة مفردات الثقافة السياسية للأمة. ويعيد أصحاب الموجة الثانية توصيف الثقافة والإبداع كما نعرفهما، متجاوزين وعابرين تعددية الحدود التي تسقط الآن في «نشوة الاتصالات». وعلينا، نحن الأكاديميين، أن نعلم هؤلاء الشباب في المكان المحدد نسبيا لقاعة المحاضرات، لكن بمجرد أن يدخلوا عالم العمل، فإن معارضينا من أصحاب «الحاضنات» وغيرهم يلقون أكثر فأكثر النفور واللامبالاة.

* * * *

(*) Clubs to Companies" from Angela McRobbie (2002), "Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up Creativve Worlds". **Cultural Studies** 16(4), pp. 517-31. Reprinted by permission of Taylor & Francis, http://www.tandf.co.uk/journals.



الهوامش

(١) بالنسبة إلى لندن كمدينة ذهبية، انظر Sassen (1995)؛ وعن الاقتصادات الثقافية والمناطق الحضرية، انظر Scot (2000).

(٢) أعني بالمستقلين الميكرو اقتصاديات الصغيرة، بالأساس في الموسيقى والأزياء والمجالات المتصلة بها، التي قامت في أعقاب ظاهرة موسيقى البانك في منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، ردا على البطالة وموافقة الحكومة على «ثقافة المشروع». وكانت هذه التجمعات تعتبر نفسها عموما راديكالية، ونقدية، وابتكارية، وجماعية، مثل ثنائي الأزياء Body Map، ومجلة ذي فيس The Face في أيامها الأولى.

(٣) تقدر وثيقة DCMS Mapping Document (1998) عدد العاملين في الثقافة والاتصالات بأكثر من مليون شخص، بينما يشير تقرير ٢٠٠١ إلى أن عددهم يصل إلى ١,٣ مليون شخص.

(٤) في مقال سابق عن هذا الموضوع أشرت إلى لقاء مع حلاق في «إندبندنت»، قال فيه إنه «تلقى تدريبا كلاسيكيا» (McRobbie, 1999).

(٥) هذا النوع من التعليق مستمد من لقاءات جرت أخيرا مع أشخاص يعملون في القطاع الثقافي. وقد حدثني أكثر من شخص منهم عن شركات صغيرة تبيع بأسعار أقل من غيرها بعدم دفعها أجورا فعلية لمن سيعملون معها.

(٦) مستجوب آخر يدير حاليا شركة إنتاج تلفزيوني صغيرة، وتعمل أخرى بالاستشارات الإعلامية إلى جانب عملها بالتدريس يومين أسبوعيا.

(٧) لثقافة الصخب أثرها الكبير على إدارة أنشطة الفنانين، ومن بينهم دامين هيرست.

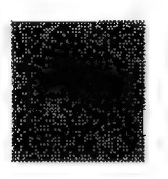
(٨) اتصال شخصي بطالب دكتوراه سابق بكلية غولدسميث بلندن.

(٩) يجري تشجيع شابات النساء بصورة متزايدة على اعتبار العمل والوظيفة نشاط حياة، حيث لم يعد من الممكن الاعتماد على دخل الأزواج وحده.

(١٠) ترى وزيرة الثقافة والإعلام والرياضة كريس سميث، في مناقشة عامة (الجمعية الملكية للتلفزيون، فبراير ١٩٩٩) أن الشباب العاملين بالصناعة «يفعلون هذا لأنهم يحبون هذا العمل، ويعلمون أنهم يهبون أنفسهم له».

(١١) كان من النتائج غير المتوقعة لدراستي عن مصممي الأزياء في بريطانيا زيارة حشد من خريجي الأزياء الشباب ممن قرأوا الكتاب، جاءوا يطلبون نصيحتي.

(١٢) يتألف نادي صغار المستثمرين الثقافيين (سبتمبر - أكتوبر - نوفمبر ٢٠٠٠) من أغلبية من الذكور البيض من الجامعات «الجيدة».



(١٣) تتضح هذه النقطة بجلاء في رسالة دكتوراه لم تنشر بعنوان «شخصية وزي النجاح»، أعدها غيش هانسبال، بكلية غولد سميث (٢٠٠٠).

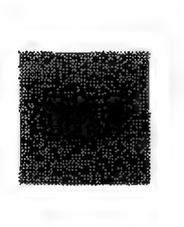
(١٤) تمخض هذا عن دراستيّ ماكروبي (١٩٩٨) وأورسل (٢٠٠٠).

(١٥) في نادي صغار المستثمرين الثقافيين المذكور آنفا، تعرفت على مصمم متدرب يعمل وكيلا فنيا بالساعة، ومصور يعمل كمستثمر /مدير، ومصمم غرافيكي يعمل محررا لموقع إلكتروني.

(١٦) في المرتين اللتين زرت فيهما النادي، كنت الأكاديمي الوحيد. وعلى عكس المستشارين والمستثمرين الرأسماليين، لم أجد ما أفعله سوى الحديث مع الطلاب السابقين.

(١٧) من بين الفائزين بجوائز تيرنر ٢٠٠٠ ثلاثة من غير البريطانيين، أحدهم ألماني، والآخر هولندي، والثالث ياباني، ثلاثتهم يقيمون في لندن، واثنان من خريجي كليات الفنون في لندن. وهناك ظاهرة جديدة، حيث يأتي طلاب الفنون من أوروبا وغيرها من بلاد العالم إلى كليات الفنون البريطانية ثم يواصلون الاستمتاع بدعم أفضل لأنشطتهم الإبداعية من حكوماتهم. ومن هنا جاء تفوق مصممي الأزياء من هولندا وبلجيكا وجنوب آسيا.





المراجع

Adkins, L. (1999) 'Community and Economy: A Retraditionalisation of Gender'. *Theory, Culture and Society*, 16(1), 119–41.

Augé, M. (1995) *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso.

Bauman, Z. (1999) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

—— (2000) *The Individualised Society*. Cambridge: Polity Press.

Beck, U. (1997) *Risk Society*. London: Sage.

—— (2000) Unpublished lecture. LSE, February, London.

DCMS (1998) Creative Industries: Mapping Document, London.

—— (2001) Creative Industries Mapping Document, London.

Giddens, A. (1991) *Modernity and Self Identity*. Cambridge: Polity Press.

Hanspal, J. (2000) 'Good Character and Dressing for Success'. Unpublished MA thesis, Goldsmiths College, London.

Lash, S. and Urry, J. (1994) *The Economy of Signs and Spaces*. London: Sage.

Leadbeater, C. (1999) *Living on Thin Air*. London: Viking.

Leadbeater, C. and Oakley, J. (1999) *The Independents*. London: Demos.

McRobbie, A. (1998) *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge.

—— (1999) *In the Culture Society*. London: Routledge.

McRobbie, A. and Thornton, S. (1995) 'Rethinking "Moral Panic" for Multi-Mediated Social Worlds'. *British Journal of Sociology*, 66(4), 559–75.

Rushton, R. (2001) 'Fashion Feature'. *i-D Magazine*, February.

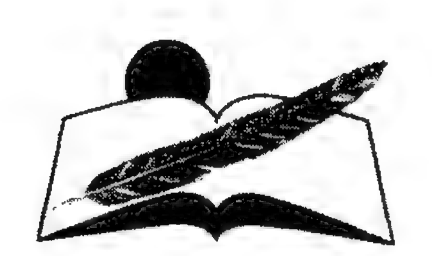
Sassen, S. (1995) *The Global City*. Oxford: Blackwell.

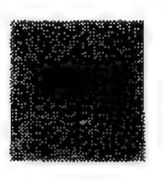
Scott, A. (2000) *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage.

Thornton, S. (1996) *Club Culture*. Cambridge: Polity Press.

Ursell, G. (2000) 'Television Production: Issues of Exploitation, Commodification and Subjectivity in UK Television Labour Markets'. *Media, Culture and Society*, 22(6), 805–27.

Walby, S. (1997) *Gender Transformations*. London: Routledge.





23

الثقافة والاقتصاد الإبداعي في عصر المعلومات (*)

شاليني فنتوريللي

إعادة تعريف الثقافة في اقتصاد المعلومات العالمي

تستوجب عولمة اقتصاد المعلومات وتدويل الفضاء الإلكتروني إعادة تقييم مفاهيم الثقافة وإعادتها إلى مركز السياسة العامة. ويستدعي هذا الإقرار بتناول التحديات الثقافية والإبداعية لاقتصاد المعلومات من منظور السياسات التي تحكم الإنتاج، والتوزيع، واستغلال التعبير. وتشكل هاتان المقولتان الأساس لمجموعة من توصيات، وتوجيهات، ومبادئ السياسة القومية والدولية.

ويرى البعض الآن، مثل ثالر (٢٠٠٠)، على سبيل المثال، أن على دراسة الاقتصاديات مستقبلا أن تراعي مواطن الخلل في النظرية الاقتصادية لمرحلة ما بعد الحرب، خاصة

«في هذا السياق الديناميكي فقط يمكن أن يكون للتراث والتقاليد أهمية حقيقية»

شاليني فنتوريللي

الارتكان إلى النماذج الرياضية العقلانية التي تتجاهل العوامل الاجتماعية والسيكولوجية. وبالطبع، فإن من الأصعب كثيرا التوصل إلى نماذج تراعي العوامل الاجتماعية، وهو ما يوحي بأن جنس الإنسان لم يعد عقلانيا بعد. وليست الاقتصاديات وحدها هي التي تدعو إلى قدر من إعادة التقييم الجوهري في القرن الجديد، بل كذلك مبادئ الثقافة نفسها. فالنظريات التي توجه تفكيرنا في ثورة المعلومات وشبكة الإنترنت العالمية يجب أن تتجاوز حسابات الاستخدام ووظائف المعلومات، وتبدأ في دمج العناصر الاجتماعية والسياسية، والثقافية وهو الأهم.

إننا نحمل أفكارا راسخة عن الأبعاد الثقافية للحياة الحديثة، نابعة من ثلاثة مواريث، تشكل معا كلية تناولنا للمشكلات والسياسات الثقافية. أولها، الموروث الجمالي الذي يضرب بجذوره في نشأة الحضارة، خاصة الغربية. وقد تجلى على مدى ألفين من الأعوام، على سبيل المثال، من مبادئ أرسطو الاصطلاحية في الشعر، إلى بحث هيدجر الوجودي كفن في الشعر واللغة والتفكير (١٩٧١). وفي حين يظل هذا الموروث ملائما لإبداع الفن ودراسته وفهمه، فإنه كف منذ أمد عن التأثير في الجدل الاجتماعي والسياسة العامة. وفي النظم القانونية والسياسية الأمريكية والأنجلوسكسونية، على الأقل، حلت الطبيعية والإيجابية محل قوة الفن في كشف الواقع الاجتماعي، ليفسح الطريق أمام الإثبات العلمي والإحصائي كأساس حصين للتصميم الذاتي الجماعي والسياسة العامة. وإن كان هناك كثير من المجتمعات الحديثة والنامية لا تزال تقيس قوة الهوية الجماعية بالإنتاجية الجمالية في الفنون الجميلة، والرصيد المتأصل تاريخيا في الإنجازات الفنية التي تحدد الثقافة القومية.

ويتمثل الشكل الثاني للفهم الثقافي في ميراث العلوم الاجتماعية الحديثة، وفي الميراث الأنثروبولوجي بتحديد أكثر. فمن الغصن الذهبي لفريزر (١٩٢٢) بتقصيه الساحر للحياة البدائية، ودراسة مالينوفسكي للنظام الاجتماعي لغينيا الجديدة ونظم النسب في مغامر الباسفيكي الغربي (١٩٢٢)، امتد الميراث على مدى القرن الأخير وأدى إلى ظهور نهج رمزي مع شرح جريتز الرائد للأسس الرمزية للثقافة في شرح الثقافة (١٩٧٣) وتشريح بورديو الإثنوغرافي للذوق الثقافي الحديث في الغاية (١٩٧٩). وقد بينت

الأنثروبولوجيا أن الثقافة ليست مجرد جسد عام للفنون؛ إنها بالأحرى، حسب تعبير رايموند وليامز، «طريقة كاملة للحياة» (١٩٥٨)، أو نظام تام للمعنى. على أن التراث الأنثروبولوجي يواصل افتراض أن الثقافة لصيقة بطبيعة المنتج الإنساني، ونظام رمزي متلقَّى، يُتوارث ويُتواصل في المجتمعات الإنسانية، الحديثة منها وقبل الحديثة، من جيل إلى جيل. من هنا، يصبح البحث الثقافي مهمة من مهام حل الشفرة والتفكيك، وفتح نظام المعنى الخفي الفريد الذي يجمع بين قوى مضطربة في مجتمع بعينه.

ويعد الصناعي والتجاري التقليد الثالث الذي يوجه فهمنا للثقافة. وهذا المنهج، كما وضعه آدم سميث للمرة الأولى في «ثروة الأمم» (١٧٧٦)، يعتبر التصنيع والمؤسسات المنتجة الأساس الجماعي للحياة الاجتماعية، معترفا بهذا بالمؤسسات الصناعية الحديثة كنظام ثقافي جديد. وفي الوقت نفسه، يمكن معاملة المنتجات الثقافية، خاصة الثقافة الشعبية، مثل أي صنف آخر من السلع الصناعية والمنتجة على نطاق كبير لتوسيع أسواق المستهلك بصورة مستمرة. والاقتصاد الصناعي هو أساس الثقافة الحديثة، بينما تصبح الثقافة نفسها منتجا صناعيا. ويُخضع السوق الصناعي كل السلع، ثقافية كانت أو غير ثقافية، لقوى الإمداد نفسها، والطلب، وخفض تكلفة الإنتاج بزيادة تسهيلات الإنتاج. ولهذه الأسباب وغيرها، تبدأ دراسة الاقتصاديات تمثيل الثقافي بالزراعي، وبأسواق السلع، وبقطاعات تصنيع البضائع. فلا حاجة إلى نماذج منفصلة لتفسير التعاقد أو التوسع في إنتاج أنواع مختلفة من الإنتاج الثقافي، حيث إنها، شأن كل قطاعات الإنتاج الأخرى، تخضع لقوة اقتصادية مفردة يتعذر تجنبها - طلب المستهلك (انظر Venturelli, 1998a). وبقدر تأكيد هذا التراث على ساحة السوق كوسيط لكل التفضيلات الثقافية، يقلل من شأن الأساس الديموقراطي لكل من الثقافة والسوق الصناعي. وباستخدام الافتراضات الأساسية والاقتصاديات الليبرالية الكلاسيكية، يمكن اعتبار سمات الأفكار الإبداعية والإنتاج الثقافي السائدة في وقت معين في سوق بعينه، ببساطة تامة، عنصرا من عناصر طلب المستهلك. وهكذا، تُرتب على الافتراضات غير المختبرة لاقتصادات القرن العشرين، التي تساوي بين سوق الأدوات الإلكترونية وسوق الكتب، والأفلام، وبرامج التلفزيون إطارا مفاهيميا ضعيفا لساحة السوق الإبداعي. وينطلق واضعو السياسة من

افتراضات صناعية لتقرير مصير المعلومات والسوق الإبداعي، إلى جانب أسس فكرية أو إمبريقية هزيلة لتقرير كيف وبأي وسيلة يختلف نوعيا إنتاج وتوزيع الأفكار الإبداعية والمنتجات الفكرية/الثقافية عن إنتاج واستهلاك المعدات الإلكترونية، والسيارات، والأجهزة وغيرها من المنتجات الصناعية.

الثقافة وفضاء المعلومات الجديد: تحول الجدل

هناك سببان على الأقل يُحتِّمان مراجعة فهمنا التقليدي للثقافة. وحاجتنا إلى إعادة اختبار تناولنا للثقافة واضحة منذ حين. فمنذ ثورة المعلومات، التي شهدناها على مدار قرن (مع ظهور التلغراف، والتليفون، والتصوير الفوتوغرافي، والنشر والبث الإعلاني)، كان علينا أن نعرف، من دون أن نعترف، أن المعلومات والمنتجات الثقافية لا تشبه غيرها مطلقا. وبقليل من المتابعات المحدودة، مانعت الاقتصاديات الصناعية، أو اقتصاديات ما بعد الحرب، في القبول بأن اقتصاديات الأفكار والتعبير الثقافي لا يمكن التعامل معها عن طريق اقتصاديات التعدين، أو المعادن، أو المياه المعدنية، أو السلع الزراعية، أو منتجات الاستهلاك المصنعة. فعلى عكس السيارات، أو فرش الأسنان، أو الأجهزة، لا تُستهلك منتجات المعلومات بمعدل وحدة في كل مرة. بل إن كل وحدة من المنتج تُصمم لتستخدم أكثر من مرة من قبل أكثر من شخص، وهكذا تصبح أكثر قيمة بالاستخدام. وبينما تقل قيمة المنتج الصناعي المفرد، مثل السيارة أو البراد أو الكمبيوتر، يحدث العكس تماما في حالة المنتج المعلوماتي أو الثقافي. فالفيلم، أو الكتاب، أو البرنامج التلفزيوني، أو البرمجيات تزيد قيمتها كلما استخدمتها أعداد متزايدة من الناس. وهذه هي الحال منذ بدء النشر التجاري، وتحديدا منذ عصر المنتجات السمعبصرية الواسعة التوزيع، مثل الموسيقى الشعبية، والأفلام، وبرامج التلفزيون. وفي حين لم تتوافر لنا بينة قوية على هذه الظاهرة الاقتصادية منذ فجر الفيلم والإذاعة، لا نجد صدى لتقدير الجوانب المتميزة للمنتجات الثقافية في السياسة العامة والأبحاث.

واليوم، لابد من الاعتراف بأن ازدهار القيمة القائم على الاستخدام المتكرر يزداد تصاعدا في بيئة شبكة مثل شبكة الإنترنت العالمية. والحقيقة أن الشقة بين الاقتصاديات الصناعية واقتصاديات المعلومات اتسعت مع

توفير شبكات البنية التحتية لتسهيل توزيع الأفكار. وتطرد زيادة الاتجاهات المتأصلة في اقتصاديات المعلومات، لتحقيق القيمة من الأفكار الإبداعية عبر الاستخدام، من انتشار شبكات مثل شبكات المسرح، وسلاسل المكتبات العملاقة، وتلفزيون الكابل. لكن مع الإنترنت، يمكن الآن رعاية المتلقين بالملايين من كل أجزاء العالم عبر أشكال جيدة التصميم من الأفكار الثقافية والإبداعية - سمعية أو بصرية أو نصوص أو بيانات - توزع رقميا عبر الفضاء الإلكتروني. ويمكن الآن زيادة القيمة الاقتصادية للتعبير الإبداعي الفردي بصورة غير مسبوقة في تاريخ الأمم. ويعود هذا، إلى حد كبير، إلى أن نظام المعلومات المشبَّك في حين يزيد من قيمة الأفكار وأشكال التعبير، يزيد أيضا من الطلب على التعبير نفسه، ويحقق تصاعدا حلزونيا في نشر شكل معين.

وتحدد هذه الزيادة المتعددة لقدرة المعلومات في الفضاء الإلكتروني معنى الاحتكار على ضوء مختلف تماما عنه في الاقتصاديات التقليدية، وتدلل بجلاء على الطبيعة الخاصة لاحتكار المعلومات والاحتكار الثقافي. وقانون مناهضة الاحتكار والمنافسة الذي يستمد افتراضاته القانونية والتنظيمية الأساسية من الاقتصاديات الصناعية القائمة على الإمداد، والطلب، والتحكم في عناصر الإنتاج، غير مجهز للتعامل مع التصاعد السريع لاحتكار المعرفة والأفكار بمهل زمنية قصيرة للغاية. ومع انتشار سيطرة الملكية على الأفكار من خلال شبكة المعلومات، تقل إمكانات الاستعانة بالأفكار القائمة للتوصل إلى أشكال جديدة، لتخلق مفارقة اقتصادية اجتماعية، حيث يندر التعايش في بيئة تتيح مصادر ضخمة للحصول على تكنولوجيا المعلومات. وعمليات مجتمع المعلومات هذه لا يمكن تناولها من خلال التفسيرات الجمالية أو الأنثروبولوجية أو الصناعية للثقافة.

ثانيا، إن الطرق التقليدية، أو قل «التراثية» عاجزة، بسبب ميلها إلى حصر الثقافة في كيان من الفن، متلقَّى، أو متأصل، أو تراكمي، وأشكال جمالية، وأنظمة معان رمزية، وممارسات، ومؤسسات. لكن المسألة الأهم بالنسبة إلى أي ثقافة ليس ميراثها الماضي، وإنما القدرات الابتكارية والإبداعية لحاضرها. كما أن المسألة الحقيقية لا تتصل بحفنة من العمالقة الذين يسودون تاريخ الفن (الادعاء الجمالي للفن)، أو الطابع الجوهري للممارسات الثقافية (الادعاء الأنثروبولوجي)، أو حجم أسواق

المنتجات الثقافية المنتجة على نطاق كبير (الادعاء الصناعي). فالمسألة الأهم التي تواجهنا اليوم تتصل بالإمكانات المتاحة لمعظم الناس في المجتمع للمشاركة في استنباط أشكال ثقافية كبيرة. من هنا، فإن الظروف البيئية الأكثر توصيلا للجدة والتوليف، إلى جانب توسيع المشاركة الاجتماعية في صياغة أفكار جديدة، تشكل الاختبارات الحقيقية للنشاط الثقافي والأساس الوحيد السليم للسياسة العامة.

ولا يعني هذا أن التراث الثقافي للماضي غير ملائم؛ الأحرى أن حماية المواريث الثقافية يجب ألا تكون الهدف الأساسي للسياسة الثقافية. ففي مجتمع المعلومات، أصبح تعزيز مناخ التطوير الإبداعي في الاقتصاد والمجتمع مهمة أساسية. وفي «مثال المتحف» للسياسة الثقافية، تحظى أعمال الفن بالاحترام، وتتمتع التقاليد الثقافية بالحراسة والحماية. لكن عندما يصبح هذا هو المعيار السائد للموارد الثقافية، وتحتل فكرة الميراث التعريف الوحيد للروح الإبداعية، فإن تطوير هذه الروح يمكن أن يتقوَّض. ومثل هذه الوصفة للركود الإبداعي تنتقل إلينا عبر معابد مايان والبارثينون، التي قضت مجتمعاتها بينما بقيت أعمالها. وتتواصل الثقافة في الزمن، بقدر قدرتها على الابتكار، والخلق، والتطوير الديناميكي بصورة تشجع على إنتاج الأفكار بين كل الطبقات والجماعات الاجتماعية. وفي هذا السياق الديناميكي فقط يمكن أن يكون للتراث والتقاليد أهمية حقيقية.

الثروة الثقافية للأمم: مفتاح اقتصاد المعلومات

من هذا المنطلق، يمكن اعتبار الثقافة مفتاح النجاح لاقتصاد المعلومات، لأنه لأول مرة في التاريخ الحديث تشكل القدرة على تقديم أفكار جديدة وأشكال جديدة للتعبير، وليس الأصول المعدنية والزراعية والصناعية، قاعدة مصادر القيمة في المجتمع. ولا يمكن بحال النظر إلى الثروة الثقافية من منظور فهمنا التراثي والصناعي الشائع، كشيء ثابت، وراسخ، يوزع على نطاق واسع، بل كمعيار للحيوية، والمعرفة، والطاقة، والدينامية لإنتاج الأفكار المنشرة في جماعة من الجماعات. فمع دخول الأمم مجتمع المعلومات العالمي، يجب أن يتركز الاهتمام الثقافي على تشكيل البيئة السليمة (السياسة، والجوانب القانونية، والمؤسسية، والتعليمية، والبنية التحتية، وحرية الحصول... إلخ)

المرتبطة بهذه الدينامية وليس فقط الدفاع عن التراث الثقافي أو القاعدة الصناعية. والتحدي الماثل أمام كل أمة ليس تقديم وصفة لبيئة حماية لكيان متلقى من الفن والتراث، إنما كيف تؤسس بيئة للتفجر الإبداعي والابتكار في كل جوانب الفنون والعلوم (انظر Venturelli. 2000a, 2000b, 1999, 1998b). والأمم التي تُخفِق في مواجهة هذا التحدي، ستتحول ببساطة إلى مستهلك سلبي لأفكار منبثقة من مجتمعات ديناميكية بصورة إبداعية، وقادرة على استغلال الأشكال الإبداعية الجديدة تجاريا.

ويتصدر هذا الجدلَ الثقافي عددٌ من الاعتبارات. فالدول والأمم المعارضة لحماية الصناعات الثقافية، سواء في أوروبا أو في غيرها، على وشك أن تكتشف، إن لم تكن قد اكتشفت بالفعل، أن النزاع على المحتوى الإعلامي والسمعبصري ليس لعبة قوة سطحية، على قدر عالٍ من الدبلوماسية، بين الولايات المتحدة وفرنسا. إنه، بالأحرى، نزاع حول مصير مجموعة من المشروعات تشكل قلب ما يسمى «ذهب» اقتصاد المعلومات. ففي الاقتصاد الإقطاعي الزراعي والتجاري، تشكل الأرض، والمحاصيل الزراعية، والموارد الطبيعية مثل الشاي والتوابل والذهب أساس الثروة. ويشكل الذهب، على وجه الخصوص، المعادل الموضوعي للثروة عبر الحضارات والأمم من قديم الزمان. وفي العصر الصناعي، انتقلت قاعدة الثروة إلى موارد معدنية أخرى كالنفط، ووضع رأس المال في المصانع، والتجهيزات، والبضائع المنتجة بحجم كبير، المصنعة من مواد خام طبيعية كالحديد والنفط والخشب. وكانت السيطرة على هذه الموارد ووسائل تحويلها إلى منتجات وفيرة للتوزيع في أسواق تتسع باستمرار، هي أساس القوة الاقتصادية منذ الثورة الصناعية. والآن، يغير مجتمع المعلومات من هذه المعادلة. فمصدر الثروة والسلطة، و«ذهب» اقتصاد المعلومات، نوع مختلف من رأس المال: أفكار عقلية وإبداعية، تغلف وتوزع في أشكال مختلفة عبر شبكات المعلومات. بل يمكن القول إن تكوين الثروة في اقتصاد للأفكار ينبع بأقل مما نتخيل من تقنية البنية الصلبة والبنية التحتية، حيث تتجه معظم الأمم، مثل الصين، في النهاية إلى الاستثمار في تقنيات البنى التحتية الضخمة. إنه يعتمد، بالأحرى، على قدرة الأمة على مواصلة خلق المحتوى، أو أشكال

جديدة من التعبير الواسع الانتشار، الأمر الذي يضطرها إلى الاستثمار في رأس المال الإنساني الإبداعي في أرجاء الاقتصاد، لا أن تقصر هذا الاستثمار على الأدوات والبنية الصلبة.

ولهذه الأسباب، ستحتاج كل أمة، على سبيل المثال، إلى صناعة سمعبصريات متنوعة تتمتع بالحيوية، وصناعة نشر، وصناعة فكرية، وجماعة فنية ديناميكية، إذا أرادت أن «تنمي» محتوى وسائطها المتعددة وقطاعاتها الثقافية. وفي هذا الصدد، فإن الأمم التي ستحاول بحق الحيلولة دون زوال صناعات المحتوى ستتفوق على تلك التي تكف عن الكفاح من أجل نشر وتنويع مشروعات المعرفة والمشروعات الإبداعية، في ظل الاندماج المتنامي لمنتجي وموزعي المحتوى العالمي.

من هنا، فإن تدافع كثير من البلاد التي كانت تقاوم فكرة الحماية للبحث عن أطر وآليات جديدة لإنعاش قطاعات النشر والسينما والإذاعة، حتى وهي تبحث عن سبل جديدة لحفز نمو ونشر قطاعات محتوى جديدة مثل البرمجية وخدمات المعلومات، ينطوي على مفارقة كبيرة. وتشمل آليات الإنعاش الثقافي، على سبيل المثال: أنظمة يانصيب لدعم إنتاج الفيلم (المملكة المتحدة)، ضرائب على تذاكر السينما (فرنسا)، رسوم بريد مخفضة لتشجيع مجلات المحتوى المحلية (كندا)، فرض ضرائب على الناشرين التجاريين لدعم صغار الناشرين المستقلين (ألمانيا)، التمويل البنيوي والإعفاءات الضريبية لتشجيع الاستثمار الخاص في مشروعات المحتوى (مثل كندا، وفرنسا، وأستراليا، والهند). وفي ظل وجود كثير من الأشياء لم تكتشف بعد، فإن الفجوة في الإنتاج الإبداعي لا تنشأ من انخفاض مستوى الموهبة الإبداعية القومية أو نوعية المحتوى، بل تكمن في قوة التوزيع من خلال الإعلان، والتسويق، والتحكم في شبكات متعددة، ومن الاحتشاد الرأسي والأفقي مع الوسائط الأخرى مثل كابلات التلفزيون، والأقمار الصناعية، واللاسلكي، والإنترنت (Venturelli, 1998a).

ولاشك في أن شبكة الإنترنت العالمية تقوم بالفعل بتثوير طريقة توزيع واستهلاك الأشكال الثقافية، بما فيها المنتجات السمعبصرية. وعلى المشروعات الثقافية وصناعات المعلومات أن تسلم بهذا الافتراض، إذا أرادت أن تتأهب بهمة للتغيير. وفي الوقت نفسه، تعيد صناعات المعلومات الجديدة

اكتشاف أهمية قطاعات المحتوى التقليدي، مثل نشر المطبوعات والأفلام، لأن هذه المشروعات تشكل الأساس الإبداعي وخط التغذية لكل أشكال محتوى الإنترنت. وباختصار، فإن أمة من دون قوة عمل ذي إشعاع من الفنانين، والكتاب، والمصممين، وكتاب السيناريو، والمسرح، والرسامين، والموسيقيين، ومنتجي الأفلام، والمخرجين، والممثلين، والراقصين، والملحنين، ناهيك عن المهندسين، والعلماء، والباحثين، والمثقفين، لا تمتلك الأساس المعرفي الذي يمكنها من النجاح في اقتصاد المعلومات، وليس أمامها سوى الاعتماد على أفكار منتجة في مكان ما.

ويبرر هذا الواقع المتغير، بطريقة غير متوقعة، مبادئ المجتمعات الساعية إلى حماية مشروعاتها للمحتوى باسم البقاء الثقافي والسيادة. فقد كانوا على حق، وإن كنت أرى الأسباب خاطئة، حيث إن المهم ليس الميراث الثقافي، وإنما القدرة على ابتكار وإبداع أشكال جديدة من الثقافة. وحتى خمس سنوات مضت، لم يكن لدى عدد كبير من الأمم فكرة عن أن مصير الاقتصاد والمجتمع يعتمد على الموارد الثقافية والقدرة على الإسهام في أشكال أصيلة للتعبير في مجتمع المعلومات. ومن هذا المنظور، فإن كل الأمم بحاجة إلى إعطاء مشروعاتها الإبداعية وصناعات المحتوى، بما فيها قوة العمل الإبداعية، القيمة نفسها، على الأقل، التي كانت تعطيها يوما للمعادن، والتعدين والمياه الجوفية، وللزراعة والتصنيع الثقيل.

* * * *

(*) "Culture and the Creative Economy in the Information Age" from Shalini Venturelli (2002), **From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy**. Center for Arts and Culture, Washington, DC, pp. 3-16, 37-8. Reprinted here under the title of "Culture and the Creative Economy in the Information Age" by permission of Shalini Venturelli.

المراجع

Bourdieu, Pierre (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement.* Paris: Les Editions de Minuit.

Frazer, Sir James G. (1922). *The Golden Bough.* London: Macmillan.

Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Culture.* New York: Basic Books.

Heidegger, Martin (1971). *Poetry, Language, Thought*, translated by Albert Hofstadter. New York.

Malinowski, Bronislaw (1922). *Argonauts of the Western Pacific.* New York: Dutton.

Smith, Adam (1776/1986). *The Wealth of Nations*, introduction by A. Skinner. London: Penguin.

Thaler, Richard H. (2000). "From Homo Economicus to Homo Sapiens." *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133–42.

Venturelli, Shalini (2000a). "Ownership of Cultural Expression: The Place of Free Speech and Culture in the New Intellectual Property Rights Regime of the European Union," *Telematics & Informatics: An International Journal on Telecommunications & Internet Technology, Special Issue: The Socio-Cultural Consequences of the European Information Society*, 17(1–2), 9–38.

—— (2000b). "Inventing E-Regulation in the US and EU: Regulatory Convergence and the New Information Space." Keynote Address presented at the Conference on Regulating the Internet: EU and US Perspectives, European Union Center and Center for Internet Studies, University of Washington, April 27–29.

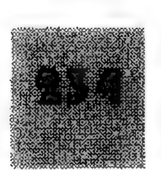
—— (1999). "Information Society and Multilateral Agreements: Obstacles for Developing Countries," *Media Development, Key Issues in Global Communication*, 46(2), 22–7.

—— (1998a). *Liberalizing the European Media: Politics, Regulation and the Public Sphere.* Oxford: Oxford University Press.

—— (1998b). "Cultural Rights and World Trade Agreements in the Information Society," *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 60(1), 47–76.

Williams, Raymond (1958). *Culture and Society.* London: Chatto & Windus.





جينا تاي Jinna Tay

مرشحة لنيل الدكتوراه من مركز أبحاث الصناعات الإبداعية وتطبيقاتها في جامعة كوينزلاند للتكنولوجيا. يركز بحثها على مجلات الأزياء والحداثة في آسيا، وتحديدا في مدن سنغافورة وهونغ كونغ وشنغهاي.

شارلز لاندري Charles Landry

مرجع دولي لمستقبل المدن والاستعانة بالثقافة في إحياء المدن، والتخطيط الثقافي وما يتصل بالقضايا التراثية، واستراتيجيات التنمية والصناعات الثقافية. استقر به المقام في البنك الدولي بواشنطن، حيث يقدم للبنك مشورته فيما يتصل باستراتيجيته للثقافة والمدن على نطاق العالم. وهو يتولى مسؤوليات في أكثر من ١٨٠ هيئة محلية وقومية ووكالة تمويل في المملكة المتحدة وخارجها. وهو أحد مؤسسي الهيئة الاستشارية للتخطيط الثقافي، وكوميديا Comedia، ومؤلف المدينة المبدعة: أدوات للمبدعين الحضريين (ايرثسكان، لندن، ٢٠٠٠)؛ السير في منحدرات النهر: الآليات الحضرية في زمن التعقيد (كيب/ريبا، لندن، ٢٠٠٤)؛ الثقافة في مفترق الطرق: الثقافة والمؤسسات الثقافية أوائل القرن الحادي والعشرين (كوميديا، بورنز غرين، ٢٠٠١).

جوستن أوكنور Justin O'Connor

مدير معهد مانشستر للثقافة الشعبية بجامعة مانشستر متروبوليتان، ونشر الكثير من الأعمال عن المدينة، والاستهلاك، والسياسة الثقافية للموسيقى، والتخطيط الحضري والصناعات الثقافية. مؤلف مشارك لكتاب قارئ ثقافة النوادي، من الأطراف إلى المركز: ثقافة ما بعد الحداثة في المدينة، وسلسلة دراسات الثقافة الشعبية (٩ أجزاء، ألدرشوت). والكتاب القادم: الصناعات الثقافية والمدينة.

مايكل بورتر Michael Porter

أستاذ في مدرسة هارفارد للأعمال في جامعة الأسقف وليام لورانس. كتب ١٦ كتابا وأكثر من ١٠٠ مقال حول استراتيجية التنافس والتنافسية الدولية. مؤلف كتاب الاستراتيجية التنافسية: أساليب تحليل الصناعات والمتنافسين (١٩٨٠)؛ الميزة التنافسية: إبداع وإدامة الأداء المتفوق (١٩٨٥)؛ الميزة التنافسية للأمم (١٩٩٠). تولى قيادة مشروع عن الجماعات والابتكار (٢٠٠١) لتقصي النظرية والمعلومات الجديدة عن مصادر الابتكار والرخاء في الاقتصادات الإقليمية، وشارك في كتاب هل تستطيع اليابان أن تنافس؟ (٢٠٠١).

أكبر عباس Ackbar Abbas

أستاذ بقسم الأدب المقارن في جامعة هونغ كونغ، والمدير المشارك لمركز دراسات العولمة والثقافات. نشر مقالات عن التصوير الفوتوغرافي، والسينما، والعمارة، وولتر بنيامين، ودراسات ثقافية، وثقافة هونغ كونغ. صدر له كتاب «هونغ كونغ: ثقافة وسياسة الاختفاء»، ويصدر له قريبا كتاب «عن الافتتان».

ستوارت كننغهام Stuart Cunningham

أستاذ ومدير مركز أبحاث وتطبيقات الصناعات الإبداعية، جامعة كوينزلاند للتكنولوجيا. معروف بانتقاده لسياسات الدراسات الثقافية، وتأطير الثقافة، وبعمله المتصل بالإعلام والسينما في أستراليا، ومن أعماله الحديثة: حيوات طافية: الإعلام والشتات الآسيوي (بالاشتراك مع جون سنكلير، وورمان أند ليلفيلد)، وكتاباه التعليميان: كتاب التلفزيون الأسترالي؛ والإعلام والاتصالات في أستراليا (بالاشتراك مع غريم تيرنر وألن أند أونوين).

كيت أوكلي Kate Oakley

مستشارة مستقلة وكاتبة في اقتصاد المعرفة والتنمية الإقليمية، وأستاذة مساعدة في كلية الصناعات الإبداعية، جامعة كوينزلاند للتكنولوجيا. وهي المديرة المساعدة لجماعة المستقبليات المحلية، هيئة

استشارية متخصصة في جغرافية التغيير الاقتصادي والاجتماعي، كما إنها زميلة مؤسسة ديموس الثقافية المستقلة. شغلت قبل ذلك عددا من المواقع البحثية والاستشارية بمعهد دراسات السياسة ومدرسة مانشستر للأعمال، حيث حصلت على زمالة صناعات المعرفة.

هنري جنكنز Henry Jenkins

مدير برنامج دراسات الإعلام المقارن وأستاذ جون إ. بوركاردز للعلوم الإنسانية بمعهد ماساشوستس للتكنولوجيا. من بين كتبه: جمهور الخيال العلمي، دكتور من، ورحلة النجم وأتباعهما (مؤلف مشارك، ١٩٩٥)، ما الذي يصنع ثمار الفستق: الكوميديا الحقة الأولى وجماليات الفودفيل (١٩٩٢)، سالقو النص: هواة التلفزيون وثقافة المشاركة، وهو المحرر أو المحرر المشارك لكتب القفز على الشعبي: سياسات ومتع الثقافة الشعبية (٢٠٠٣)، قارئ ثقافة الطفل (١٩٩٨)، من باربي إلى مورتال كومبات: الجنس الفني وألعاب الكمبيوتر (١٩٩٨).

جي سي هرز J.C.Herz

مؤلفة كتاب أمة عصا اللعب: كيف تأكل ألعاب الفيديو أحياءنا، وتفوز بقلوبنا، وتنير عقولنا (١٩٩٨) استعراض الإنترنت (١٩٩٥). وكانت أول ناقد لألعاب الكمبيوتر بصحيفة نيويورك تايمز وعملت بلجنة المجلس القومي للأبحاث الخاصة بالمعلومات والتكنولوجيا.

تيري فلو Terry Flew

رئيس قسم الإعلام والاتصالات بكلية الصناعات الإبداعية في جامعة كوينزلاند للتكنولوجيا. له كتابان هما: الإعلام الجديد: مدخل (أوكسفورد ٢٠٠٢)، فهم الإعلام العولمي (بلغريف، ٢٠٠٥). حرر عددا من الإصدارات الخاصة منها: إعلام أستراليا الدولية؛ التواصل: جورنال أوف ميديا آند كالتشرال ستاديز.

جيريمي رفكين Jeremy Rifkin

رئيس مؤسسة الاتجاهات الاقتصادية، ومؤلف ١٦ كتابا حول أثر التغيرات العلمية والتكنولوجية في الاقتصاد، وقوة العمل، والمجتمع، والبيئة، ومنها: نهاية العمل (١٩٩٥)؛ القرن البيوتكنولوجي (١٩٩٨)؛ عصر الحصول (٢٠٠٠).

أنجيلا ماكروبي Angela McRobbie

أستاذ الاتصالات بكلية جولدسميثز وجامعة لندن. وهي صاحبة كتاب تصميم الأزياء في بريطانيا (١٩٩٨)، وفي مجتمع الثقافة (١٩٩٩). لها كتابات كثيرة عن الشابات والثقافة الشعبية، وعن العيش في ظل الاقتصاد الثقافي الجديد.

شاليني فنتوريللي Shalini Venturelli

أستاذة مساعدة في سياسات الاتصالات الدولية في الجامعة الأمريكية في واشنطن، وترأس لجنة الاتصالات وحقوق الإنسان التابعة للجمعية الدولية لأبحاث الإعلام والاتصال. مؤلفة لبرلة الإعلام الأوروبي: السياسات والتنظيمات والفضاء الجماهيري (١٩٩٨).

المترجم في سطور

بدر السيد سليمان الرفاعي

- من مواليد ١٩٤٨ ـ مصر.
- حصل على ليسانس الآداب ـ قسم الصحافة من جامعة القاهرة، ١٩٧١.
- ترجم ونشر في عدد من الإصدارات الثقافية والصحافية منها: الأهرام الاقتصادي، مجلة القاهرة (القديمة)، الثقافة العالمية (الكويت)، جريدة العالم اليوم، البيان (الإماراتية)، وجهات نظر.
- ترجم عددا من الكتب منها:

ـ أفريقيا قارة ثائرة، دار الثقافة الجديدة ١٩٧٨.

ـ الزخرفة عبر العصور، مكتبة مدبولي (من دون تاريخ نشر).

- ضباط الجيش في السياسة والمجتمع العربي، تأليف اليعازر بعيري - دار سينا ١٩٩٠.
- الحروب العربية - الإسرائيلية، حاييم هيرتزوغ - دار سينا (من دون تاريخ نشر).
- هوية مصر بين العرب والإسلام، جرشوني وجانكوفسكي - دار شرقيات ١٩٩٩.
- الميراث المر، بول سالم - المجلس الأعلى للثقافة ٢٠٠٢.
- مصر الخديوية، روبرت هنتر - المجلس الأعلى للثقافة ٢٠٠٥.

● يعمل حاليا مترجما بمجلة كل الناس منذ نوفمبر ١٩٩٣.



هذا الكتاب

ينطلق هذا الكتاب من الحاجة إلى مواجهة التحديات المفروضة على عالم يشكل فيه الإبداع والابتكار والمجازفة حاجة أساسية للمشروعات الاقتصادية والثقافية، حيث تقود المعرفة والأفكار عملية تكوين الثروة والتحديث، وحيث تشكل العولمة والتقنيات الجديدة قوام الحياة والخبرة اليومية.

وتعود أهمية الصناعات الإبداعية إلى دورها المتوقع كموجه للمعرفة الاقتصادية وميسّر للصناعات والخدمات الأخرى، عبر تزويدها، على سبيل المثال، بالمحتوى الرقمي الذي يترجم مباشرة إلى ميزة تنافسية وطاقة إبداع لقطاعات الاقتصاد الأخرى، وكذلك عبر احتضان رأس المال الإبداعي والعاملين الإبداعيين عموما.

وإذا كانت الصناعات الإبداعية تعني بالأساس أنشطة تتصل بتكنولوجيا المعلومات والإنترنت وحقوق النشر، والأزياء وغيرها، فهي تنتشر في كثير من الأنشطة الأخرى، مثل السياحة، النقل، الشحن الجوي، الطاقة، المالية، التأمين، الإعلان، الرعاية الصحية، الشؤون القانونية، المحاسبة، الاتصالات الهاتفية، البناء، الهندسة، العمارة، الضرائب، التعليم، التجارة الإلكترونية، الخدمات البيئية، وغير ذلك.

ويجمع الكتاب بين منظورات متنوعة، إذا وضعت معا، يبدأ تحديد الحقل المفاهيمي الذي تعمل في إطاره الأطراف الفاعلة. وهذا الحقل أبعد ما يكون عن الاستقرار، وشأن أي مجال جديد فإن حدوده، وشاغليه، واستخداماته موضع نقاش شامل.

ويضم الكتاب مقالات لأكثر من ٢٠ كاتبا متنوعي الاهتمامات، في المجالات المتصلة بالموضوع، منهم أكاديميون، كتاب، سياسيون ونشطاء وممارسون للإبداع، معلقون وصحافيون، وغيرهم.

فالكتاب يحاول مخاطبة القراء من خلال سلسلة من التخصصات. وهو يتوجه إلى قطاع واسع منهم، يشمل العاملين في مجالات إدارة الأعمال، والفنون الإبداعية، والدراسات الثقافية، والاقتصاد، والجغرافيا، وتكنولوجيا المعلومات، ودراسات الإعلام، وعلم الاجتماع، والدراسات الحضرية، إلى جانب القراء غير الأكاديميين المهتمين بالأعمال والسياسة والإبداع.

ISBN 99906 - 0 - 211 -5

رقم الإيداع (٢٠٠٧/٠٢٣)